



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

¿Qué importancia se le da a la publicidad en enoturismo? El caso de los suplementos dominicales.

Autor/es

BEATRIZ RUIZ GÓMEZ

Director/es

M<sup>a</sup> CRISTINA OLARTE PASCUAL

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



***¿Qué importancia se le da a la publicidad en enoturismo? El caso de los suplementos dominicales.,*** de BEATRIZ RUIZ GÓMEZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

**TRABAJO FIN DE GRADO****GRADO EN TURISMO**

¿Qué importancia se le da a la publicidad en enoturismo? El caso de los suplementos dominicales.  
What important is given to advertising in wine tourism?  
The case of magazines.



Autora: D<sup>a</sup>. Beatriz Ruiz Gómez

Tutora: Prof. D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

Me gustaría agradecer principalmente a mi tutora M<sup>a</sup> Cristina Olarte Pascual, por toda la ayuda que me ha brindado y por los conocimientos que me ha transmitido durante estos meses. Así como, por el tiempo dedicado y por darme todas las herramientas necesarias para el desarrollo de este trabajo. Sin duda, no lo habría conseguido sin ella.

Por último, dar también las gracias a mis familiares, amigos y compañeros de la carrera, cuyo apoyo ha sido muy importante durante estos meses.

# ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT.....	3
1.INTRODUCCIÓN.....	4
2.MARCO TEORÍCO.....	5
2.1. El enoturismo.....	5
2.1.1. <i>Concepto</i> .....	5
2.1.2. <i>La realidad del enoturismo en España</i> .....	5
2.1.3. <i>El perfil del enoturista en España</i> .....	6
2.1.4. <i>Tipos de enoturistas</i> .....	9
2.2. La publicidad.....	9
2.2.1. <i>El briefing publicitario</i> .....	9
2.2.2. <i>La elaboración de la idea o concepto</i> .....	11
2.2.3. <i>Los formatos creativos</i> .....	13
2.2.4. <i>Los estilos creativos</i> .....	14
2.2.5. <i>La publicidad en prensa</i> .....	15
3. APLICACIÓN EMPÍRICA.....	18
3.1. Estudio 1. Publicidad sobre enoturismo en dominicales.....	18
3.1.1. <i>Metodología</i> .....	18
3.2.1. <i>Resultados</i> .....	20
3.2.1.1. <i>Anuncio de Finca Valpiedra</i> .....	21
3.2.1.2. <i>Anuncio de La Rioja</i> .....	24
3.2.1.3. <i>Anuncio de Rutas del Vino</i> .....	30
3.2.1.4. <i>Anuncio de Bodega Emina</i> .....	34
3.2. Estudio 2. ¿Qué opinan los turistas de los anuncios de enoturismo?.....	37
3.2.1. <i>Metodología</i> .....	37
3.2.2. <i>Resultados</i> .....	38
3.2.2.1. <i>Actitud hacia los anuncios de turismo</i> .....	38
3.2.2.2. <i>Valoración del eslogan, el texto y la imagen</i> .....	39
3.2.2.3. <i>Actitud hacia los anunciantes</i> .....	40
3.2.2.4. <i>Intención de visita de los recursos enoturísticos</i> .....	41
5. CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	45

**RESUMEN:** El enoturismo en España presenta grandes retos, debido a que España es el tercer productor de vino del mundo y, sin embargo, en enoturismo se sitúa por detrás de Estados Unidos, Francia, Italia y Australia. Esto se debe a que, las bodegas consideran que la producción del vino es su actividad principal y el turismo enológico es su actividad accesorio. El objetivo de este trabajo fin de grado es analizar la publicidad en enoturismo, centrándonos en los suplementos dominicales. Los resultados muestran que la inversión en publicidad en dominicales en el período del 07/10/2018 al 14/04/2019 se estima en 382.500€ y el anunciante más importante ha sido Finca Valpiedra (148.500€). Los anuncios utilizan formatos distintos (página completa, contraportada, interior de portada y media página horizontal), las imágenes son, en su mayoría, paisajes naturales en los que predominan el color verde y el azul. Por lo general, el eslogan de los anuncios es muy básico y apenas incita a la acción y en el caso del texto, suele utilizar la apelación emocional. Los posibles enoturistas indican que los dos anuncios que les atraen son el de La Rioja y el de Bodega Emina. Por lo tanto, la importancia que tiene la publicidad de enoturismo en los suplementos dominicales es limitada. Estos resultados pueden ayudar al sector de enoturismo a mejorar sus anuncios y a mostrarles las oportunidades que ofrece este soporte.

**ABSTRACT:** Wine tourism in Spain presents great challenges and changes, because Spain is the third largest wine producer in the world, however, wine tourism is located behind the United States, France, Italy and Australia. This is because, the wineries consider that the production of wine is their main activity, and wine tourism is their secondary activity. The objective of this work is to analyze advertising in wine tourism, focusing in magazines. The results show that the investment in advertising in magazines in the period from 07/10/2018 to 14/04/2019 is estimated at 382.500€ and the most important advertiser was Finca Valpiedra (148.500€). These announcements use different formats (full page, back cover, inside cover and half a horizontal page), the images are mostly natural landscapes in which the colour green and blue predominate. In general, the slogan of advertisements is very basic, it hardly incites action and in the case of the text, it usually uses a literary style. Potential winemakers indicate that the two announcements that attract them are La Rioja and Bodega Emina. Therefore, the importance of wine advertising in Sunday supplements is limited. These results can help the wineries to improve the preparation of their announcements and show them the opportunities of this support.

# 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad en la actualidad ha experimentado grandes cambios, debido principalmente al desarrollo de las nuevas tecnologías, que ha introducido nuevos medios de comunicación como Internet. Todo ello, ha provocado el descenso de la inversión en los medios convencionales (televisión, radio, prensa, dominicales, etc.) y un aumento en los no convencionales (redes sociales, ferias, actos de patrocinio, influencers, etc.) (Martí, 2012).

Este desarrollo se experimenta a la par que un cambio en la sociedad, el cual ha provocado una gran segmentación en los mercados, afectando a la publicidad de manera directa. Todo ello, se ha reflejado en que actualmente, el anuncio tiene que estar dirigido a un público objetivo concreto, pero además este tiene que aparecer en el soporte adecuado, es decir, en el soporte en el que se encuentre expuesto el público objetivo (Núñez, Olarte y Reinares, 2010 en Casado, 2018).

Esto se ha traducido en un descenso de la audiencia de algunos soportes, como ha sido el caso de los dominicales, en el que han descendido tanto el número de lectores (un 7,4% según el EGM, 2019) como la inversión realizada por los anunciantes (un 6,7% según Infoadex, 2019).

Por otro lado, el turismo enológico es un tipo de turismo que ha surgido en las últimas décadas y, pese a ser tan reciente, actualmente tiene un impacto creciente en la economía española. Según los datos emitidos por ACEVIN, en 2018 el enoturismo ha tenido un incremento del 28% en España, generando unos ingresos en ese mismo año de 67 millones de euros.

En turismo, la publicidad es determinante, ya que el turista contrata el viaje turístico con antelación basando su decisión en distintos factores como son: cultura, clase social, grupos de pertenencia, factores económicos, personalidad, experiencia, publicidad, etc. Del conjunto de todos esos factores, el único que puede controlar la empresa es la publicidad, por lo tanto, es importante que la comunicación realizada por la empresa sea lo más eficaz posible (Bigné, Font y Andreu, 2000). Además, el turismo enológico, debido a su origen reciente, tiene una mayor necesidad de comunicación que otros tipos de turismo más consolidados, como por ejemplo, el turismo de sol y playa.

El objetivo de este trabajo es conocer el papel de la publicidad en enoturismo, para ello, el presente trabajo consta de un marco teórico, aplicación empírica y conclusiones.

El marco teórico se divide en dos partes. En la primera parte, se ofrece una visión general del concepto de turismo enológico, el panorama actual de este tipo de turismo en España, así como datos globales de este sector. En la segunda parte, se establece el proceso de elaboración de un anuncio de forma general, así como su adecuación a los soportes impresos.

La aplicación empírica se compone de dos estudios. En el primero de ellos, se utiliza una metodología basada en la observación, durante el período octubre 2018-2019, de los anuncios de enoturismo en los principales dominicales, con el fin de analizar de forma descriptiva dichos anuncios. En los resultados, se analizan los anuncios en base a cuatro elementos: imagen, eslogan, texto y otros elementos del anuncio.

El segundo estudio, utiliza como metodología una encuesta realizada a una muestra de 30 personas, con el fin de determinar el nivel de eficacia de los anuncios, en base a cuatro variables: actitud hacia el anuncio, valoración de la imagen, el eslogan y el texto, actitud hacia el anunciante y intención de visita. En los resultados, se muestran las valoraciones obtenidas en la encuesta, a través de las cuales, hemos podido determinar el grado de eficacia de los anuncios.

El trabajo termina con la presentación de las conclusiones, en las que se resaltan los aspectos más importantes de los resultados de los dos estudios, y se realizan sugerencias sobre posibles cambios a realizar en los anuncios de enoturismo, con el fin de contrubuir con su desarrollo.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. El enoturismo

#### 2.1.1 Concepto

El concepto de enoturismo ha ido evolucionando y distintos autores han ido incorporando elementos a su definición:

-Charters y Ali Kinght (2002) en Pelegrín (2017), han definido el enoturismo como los viajes realizados con el fin de conocer las bodegas y regiones vinícolas, incluyendo otras actividades y recursos turísticos no vinculados directamente con el mundo del vino, pero que son disfrutados por los turistas. De esta forma, la experiencia del turismo enológico se amplía y en ella se incluyen aspectos tales como: eventos y festivales, patrimonio cultural, gastronomía, alojamiento, educación sobre el vino, cata y compra de vino, visitas a bodegas, etc.

-La Unión Europea elaboró en 2005, la Carta Europea del Enoturismo, en la cual este se define como *“todas aquellas actividades y recursos turísticos, de ocio y de tiempo libre relacionadas con las culturas, materiales e inmateriales, del vino y gastronomía autóctona de su territorio”*.

-Sparks (2007) en Pelegrín (2017) extiende el concepto de enoturismo hacia “paisajes del vino” donde se incluyen todos los recursos físicos y culturales de la zona.

En España la visión de este tipo de turismo es reduccionista, considerando el enoturismo como una actividad creadora de flujos turísticos hacia empresas que se dedican al mundo vinícola y vitícola (Pelegrín, 2017).

#### 2.1.2. La realidad del enoturismo en España

España se ha configurado tradicionalmente como destino de sol y playa. La sociedad ha evolucionado (fragmentación de las vacaciones, cambios en los estilos de vida, abaratamiento de los costes de transporte, etc.), lo que ha provocado que este mercado se sature y empiecen a aparecer otros tipos de turismo, como por ejemplo el enoturismo.

Ahora bien, para crear una oferta turística, el destino tiene que contar con dos elementos:

1. Recurso turístico

2. Mercado potencial

En el caso de España, es el país con mayor superficie de viñedo del mundo y el tercer productor mundial de vino, por lo que, cuenta con un importante recurso paisajístico y cultural. En cuanto al mercado potencial, España es el séptimo consumidor mundial de vino y el mayor exportador de vino en volumen y el tercero en euros (Pelegrín, 2017).

Por lo tanto, podemos decir que nuestro país, tiene tanto recurso turístico como mercado potencial para desarrollar una oferta de enoturismo. Sin embargo, tal y como se puede observar en la tabla 1, España no es el primer destino enológico elegido por los enoturistas.



Tabla 1: Número de visitas estimadas en los principales destinos enológicos

<i>LOCALIZACIÓN</i>	<i>AÑO</i>	<i>NÚMERO DE VISITANTES</i>	<i>FUENTE</i>
<i>EEUU California</i>	2014 2015	30 millones 23,6 millones	Wine America. The national association of American Wineries (2016).  Wine Institute (2016)
<i>Francia</i>	2010	7,5 millones	Atout France (2010)
<i>Italia</i>	2008	5 millones	Romano y Natilli (2009)
<i>Australia</i>	2009	4,8 millones	Department of Resources, Energy and Tourism. Australian Government (2010)
<i>España Jerez Penedés Rivera de Duero Rioja Alta Rioja Alavesa</i>	2017 2017 2017 2017 2017	3,2 millones 574.242 438.112 378.663 256.303 169.888	ACEVIN (2018) Datos de la comparativa del número de visitantes a bodegas y museos del vino en las rutas del vino de España (Año 2008 a 2017)
<i>Argentina</i>	2011	1,2 millones	Bodegas de Argentina A.C (2012)

Fuente: Pelegrín, 2017.

Por lo tanto, podemos concluir, que España tiene un gran potencial en enoturismo, pero sin desarrollar lo suficiente, esto se debe a que, utiliza el vino como monotema, sin poner en valor otros recursos turísticos de la zona (Pelegrín, 2017).

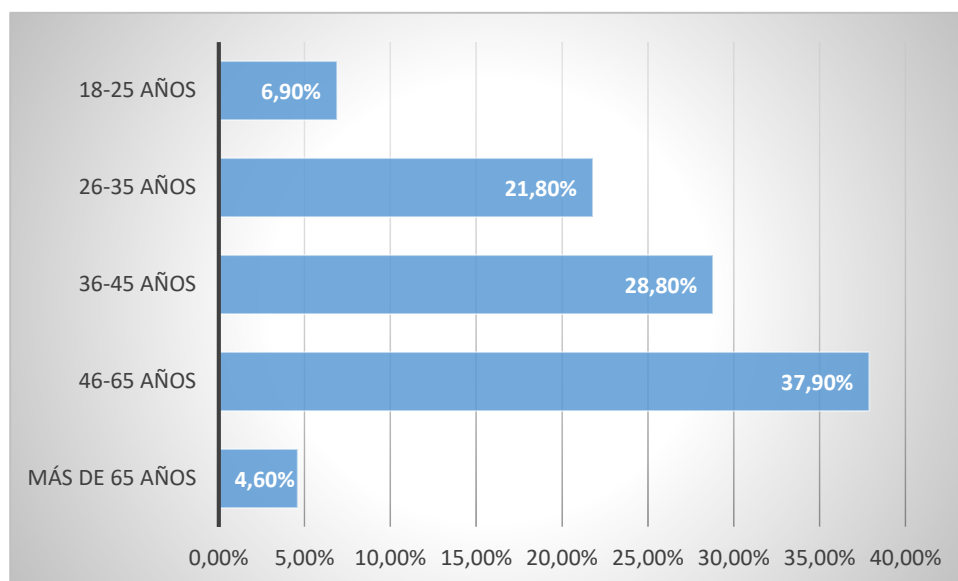
### 2.1.3. El perfil del enoturista en España

En el informe Análisis de la demanda en las Rutas del Vino, publicado por ACEVIN en 2018, se ha determinado a través de distintas variables sociodemográficas, el perfil del enoturista.

**-Sexo:** las mujeres (55,3%) realizan más este tipo de turismo que los hombres (44,7%).

**-Edad:** tal y como se puede observar en el gráfico 1, la mayoría de los enoturistas, en concreto un 37,9%, tienen una edad comprendida entre los 46 y 65 años, seguidos de los enoturistas con un rango de edad entre 35 y 45 años, que representan el 28,8%.

Gráfico 1. Distribución por edades de los enoturistas (2018)

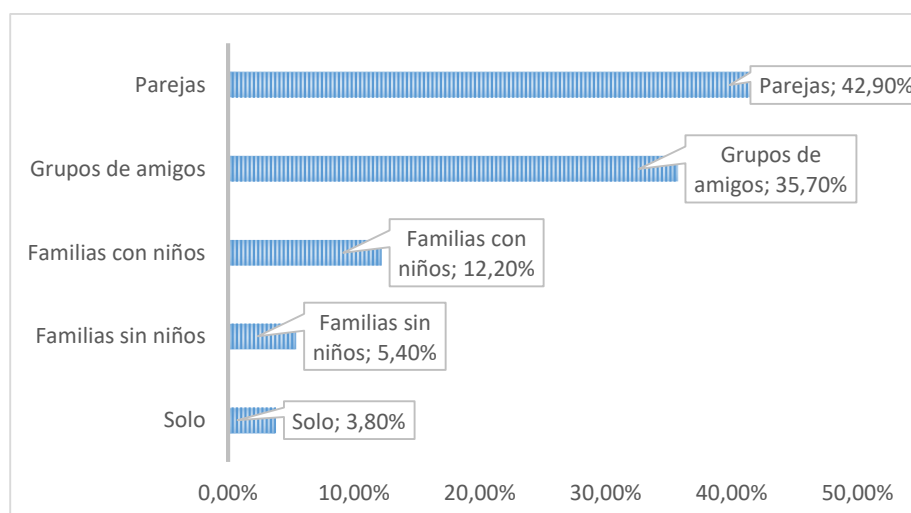


Fuente: ACEVIN, 2018.

**-Procedencia:** principalmente es nacional, ya que los enoturistas nacionales configuran un 98% del total. Las principales Comunidades emisoras son: Murcia, Valencia, Madrid y País Vasco (ACEVIN, 2017).

**-Grupo con el que viaja:** en el gráfico 2 se observa que la mayoría de los enoturistas viajan en pareja (42,9%), siendo también bastante frecuente los enoturistas que viajan en grupos organizados (35,6%). Por otro lado, los enoturistas que viajan en familia con o sin niños o que viajan solos representan una menor proporción respecto al total.

Gráfico 2: Grupo con el que viaja el enoturista (2018)

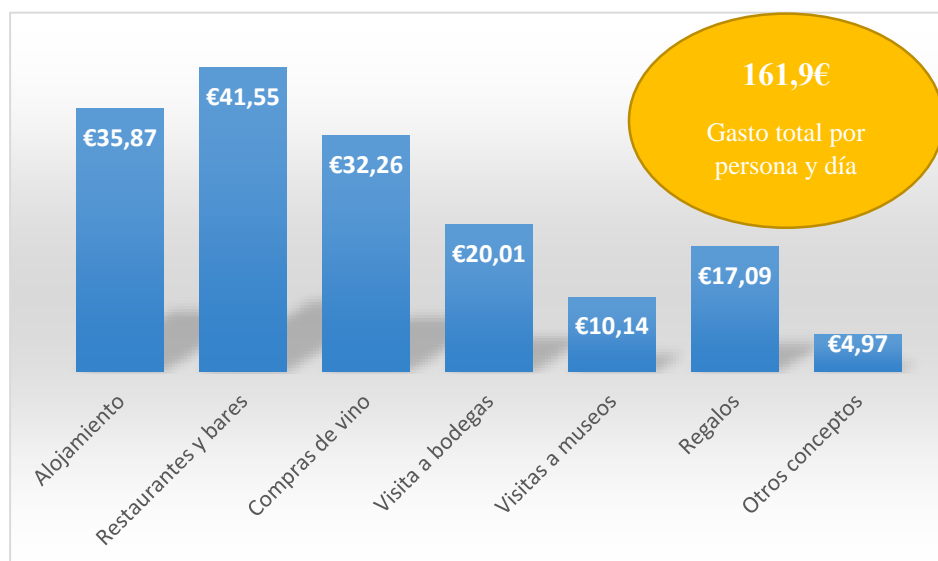


Fuente: ACEVIN, 2018.

**-El gasto que realiza el enoturista:** en el gráfico 3, se observa, por un lado, que el gasto total por persona y día es de 161,9 €, cifra, la cual se ha ido incrementando a lo largo del tiempo (en 2016

el gasto total por persona y día era 144,34 € y en 2017 de 156,63 €). Por otro lado, los mayores componentes del gasto diario del enoturista se corresponden con el gasto efectuado en restaurantes y bares (41,55€), el alojamiento (35,87€) y las compras de vino (32,26€).

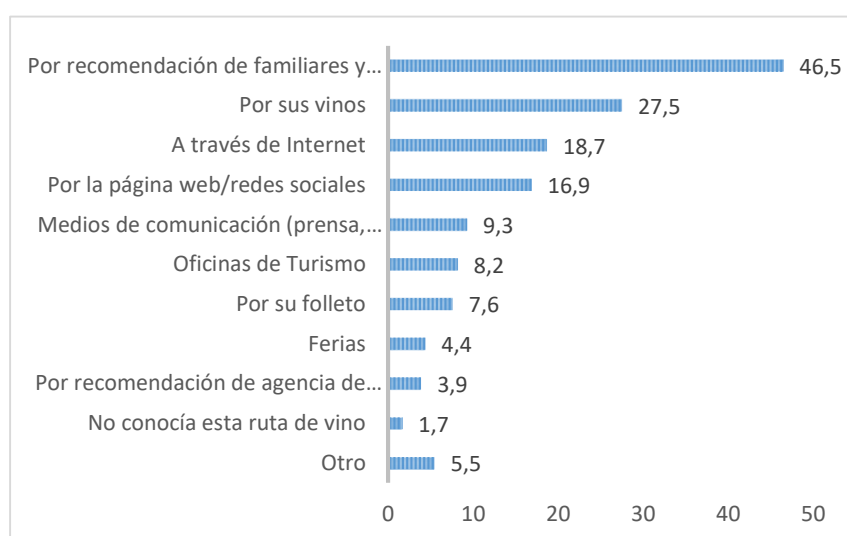
Gráfico 3: Gasto realizado por el enoturista (2018)



Fuente: ACEVIN, 2018

**-Fuente de comunicación:** en el gráfico 4, podemos observar las distintas fuentes de comunicación que han dado a conocer al enoturista una determinada Ruta del Vino. Vemos como, las principales fuentes de comunicación son: recomendaciones de familiares y amigos (46%), vinos (27,5%), Internet (18,7%), redes sociales (16,9%). En el caso de los medios de comunicación estos representan un 9,3%, lo cual nos indica que los medios de comunicación como la prensa no son la fuente más utilizada para atraer enoturistas.

Gráfico 4: Fuentes de comunicación (2018)



Fuente: ACEVIN, 2018.

#### 2.1.4. Tipos de enoturistas

En este mismo informe de ACEVIN (2018), se realiza una clasificación de los diferentes tipos de enoturistas y de su proporción durante el período 2017-2018:

- **Aficionado:** no son expertos en el mundo del vino, pero sí que conocen ciertas características del vino y su cultura, disfrutan visitando regiones vitivinícolas, así como sus bodegas y catando los vinos que ofrecen estas. La mayoría de los enoturistas pertenecen a este grupo, ya que los aficionados representan el 46,4% del total de los enoturistas.

- **Principiantes:** se trata de personas con escasos conocimientos enológicos, los cuales, utilizan el enoturismo para introducirse en el mundo del vino. Suponen el 21,7% de los enoturistas.

- **Apasionado-entusiasta:** personas que sienten verdadera atracción por el vino y que presentan un interés cultural y educacional alto, por lo que, normalmente buscan ampliar sus conocimientos enológicos. Estos suponen el 19,3% de los enoturistas.

- **Profesionales:** son expertos en el mundo del vino, ya que se dedican profesionalmente a este sector. Estos suponen el 5,8% de los enoturistas.

- **Personas sin vinculación con el vino:** son personas que ven el enoturismo como una actividad complementaria de su viaje y que no tienen una motivación importante para realizarlo. Suponen el 6,7% de los enoturistas.

## 2.2. La publicidad

Según Esteban et al (2008), la publicidad es un proceso de comunicación unilateral en el que el anunciante transmite un mensaje a través de distintos medios a un grupo heterogéneo de receptores con el fin de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas.

A continuación, se describe el proceso de elaboración de un anuncio y su adecuación al medio de prensa.

### 2.2.1. El briefing publicitario

El *briefing* es un documento que recoge la información necesaria para la realización de la campaña (producto, empresa, mercado, consumidores, etc.) con el fin de establecer la estrategia del contenido del mensaje, es decir, indica lo que el mensaje publicitario debe decir (Burtenshaw et al., 2007 en Muela, 2018).

El briefing marca seis elementos fundamentales a considerar en la campaña:

**1. Objetivo publicitario.** Se fija a partir del *briefing* del anunciante y de la investigación realizada por la agencia. El objetivo debe ser concreto, estar escrito y ser factible (Navarro Gutiérrez, 2007 en Muela, 2018). Este será distinto según el propósito que tenga el anunciante, de tal manera que el objetivo publicitario según Brochand y Lendrevie (1993) en Muela (2018) puede consistir en:

-*Dar a conocer:* cuando el anunciante quiere dar a conocer un nuevo producto, en este caso, el contenido del mensaje será informativo, con el fin de dar a conocer las características físicas del producto y sus componentes.

-*Hacer gustar:* mediante la afectividad, se pretende crear o reforzar actitudes positivas para recordar al consumidor que esos productos continúan en el mercado, así como modificar una actitud desfavorable o de descenso de consumo.

-*Hacer actuar:* modificar la conducta de los consumidores y dirigir su comportamiento de compra hacia el producto.

**2. Público objetivo:** son los destinatarios a los que va dirigido el mensaje publicitario. Para el creativo, es fundamental obtener la mayor información posible sobre el público objetivo que desea atraer el anunciante. Esta información se obtiene a partir de varios datos:

a) Datos sociodemográficos y geográficos: permiten representar de forma estadística las características económicas y sociales de una población determinada (sexo, edad, ingresos per cápita, etc.).

b) Información sobre el producto: la relación entre el consumidor y el producto es un factor importante a la hora de elaborar el anuncio. Por ello, se analizan las actitudes del público objetivo hacia el producto y el uso que realiza este del producto (hábitos de compra, motivo de compra, etc.). Partiendo de estos análisis, se determinará el objetivo publicitario, que, en el caso de consumidores fieles, será el “hacer gustar” mediante campañas de refuerzo, con consumidores esporádicos o no convencidos, de “hacer actuar” y con aquellos que no lo conocen la de “dar a conocer” (De los Ángeles, 1996, en Muela, 2018).

c) Contexto geográfico y social (De los Ángeles, 1996, en Muela, 2018).

-*Contexto geográfico:* es importante conocer las características del entorno en el que vive nuestro público objetivo, así como su cultura, costumbres y grado de desarrollo artístico, científico o industrial de ese grupo social.

-*Contexto social:* es el conjunto de circunstancias que configuran el ambiente social en el que se encuentra el público objetivo: preocupaciones, modas, entretenimientos u opinión pública.

d) Datos psicológicos y estilos de vida (De los Ángeles, 1996, en Muela, 2018).

-*Datos psicológicos:* gracias a estos datos, el creativo obtiene información sobre la personalidad del público objetivo, lo cual es determinante para que este no rechace el mensaje.

-*Estilos de vida:* se trata de observar la vida cotidiana de un sujeto, así como sus actividades, intereses y opiniones.

**3. Promesa de producto o el beneficio para el consumidor.** Se debe elegir de entre todos los beneficios que ofrece el producto, cuál es el que se ofrecerá al público objetivo. Debe ser únicamente uno, ya que describir todas las características y beneficios del producto, no haría más que dificultar la comunicación. Este planteamiento está basado en “*La Unique Selling Proposition*” (propuesta exclusiva de ventas), la cual determina que la campaña de publicidad debe construirse sobre una proposición única, es decir, debe estar basada en una ventaja específica, la cual sea única y diferente a lo que ofrece la competencia y que tenga la suficiente fuerza para influir sobre millones de personas (Moliné, 1996 en Muela, 2018). Los beneficios que ofrece el producto pueden ser de dos tipos (Navarro Gutiérrez, 2007 en Muela, 2018):

-*Beneficios primarios:* definidos como “la fuerza de choque de la marca, su primera línea de comunicación, la pantalla sobre la que la publicidad construirá sus más potentes imágenes y textos”. El beneficio primario debe ser el elemento principal del mensaje y estar presente en todos los medios que se utilicen.

*-Beneficios secundarios:* se trata de elementos adicionales que complementan al beneficio primario dando una descripción más precisa del producto en los medios, los cuales permitan esa precisión.

Estos beneficios pueden basarse en tres tipos de atributos:

*-Atributos físicos:* son aquellos que el producto posee (partes, componentes, elementos tangibles, etc.)

*-Atributos funcionales:* acciones, usos del producto, funciones, etc.

*-Atributos simbólicos:* emoción o sentimiento que el producto no posee, pero es añadido a través de la publicidad.

Hay que tener en cuenta que cualquier beneficio de un producto, únicamente tendrá valor publicitario, si este es percibido por el consumidor, ya que en caso contrario no existirá tal beneficio.

**4. Reason why.** En esta parte se trata de explicar porque el beneficio elegido es posible, lo cual, aporta credibilidad y en algunos casos, genera la diferencia entre marcas con productos similares que satisfacen la misma necesidad (Brierley, 2002 en Muela, 2018).

Además, es la base de la comunicación persuasiva y esta se puede realizar mediante argumentos racionales y/o emocionales.

*-Argumentos racionales:* basados en atributos físicos o funcionales.

*-Argumentos emocionales:* basados en atributos simbólicos.

**5. El tono o estilo.** Es importante utilizar un estilo coherente de comunicación, para que el público objetivo asocie todos los productos del anunciante con una misma marca. Por lo que el tono o estilo, refleja la personalidad y valores de la misma.

**6. Los imperativos.** Se trata de elementos que el creativo debe incluir en el mensaje, ya sea por imposición del anunciante o por imposición legal.

### 2.2.2. La elaboración de la idea o concepto

A partir de la información obtenida en el *briefing*, el creativo comienza a elaborar el concepto creativo, el cual va a comunicar el beneficio que aporta el producto. El concepto puede ser de dos tipos (Blakeman, 2007 y Brierley, 2002, ambos en Muela, 2018):

**-Directo:** es un concepto que está dirigido de forma directa y clara al consumidor, de tal manera que este, reconoce el concepto o la idea que el creativo quiere transmitir, sin necesidad de esfuerzo.

**-Indirecto:** es un concepto que se dirige al consumidor de forma tácita, sugerente, etc.

Estos dos modelos, los describe Joannis (1996) en Muela (2018), a través de las cinco características que presentan cualquier concepto creativo:

**-Comprensión:** es importante que el público objetivo comprenda el mensaje, esto lo conseguimos más fácilmente, si utilizamos conceptos directos, ya que estos son claros y sencillos. Si utilizamos conceptos indirectos puede que el público objetivo no entienda el mensaje, e incluso le genere confusión.

**-Especificidad:** al utilizar conceptos directos, es más difícil diferenciarse de la competencia, ya que estos conceptos suelen ser parecidos a los de otras marcas. Sin embargo, si utilizamos conceptos indirectos conseguiremos una mayor diferenciación respecto a los de nuestros competidores.

**-Memorización:** el concepto indirecto es más fácil de memorizar, al ser este diferente y original. Por otro lado, el concepto directo al ser más parecido al que utilizan otras marcas, es más complicado que el público objetivo memorice el nombre de la marca que ha emitido el mensaje, ya que hay muchas otras marcas que utilizan conceptos similares.

**-Credibilidad:** la credibilidad va de la mano de la demostración, es decir, de que la empresa cumpla con el mensaje que ha transmitido. Además, a la hora de utilizar un concepto u otro, el concepto indirecto aporta mayor credibilidad por emplear un argumento diferente, mientras que el concepto directo aporta menos credibilidad, ya que el resto de marcas utilizan el mismo concepto.

**-Empatía:** mientras que el concepto directo no requiere por parte del público objetivo de esfuerzo para su comprensión, los conceptos indirectos necesitan crear una complicidad con el público objetivo, para que este se sienta identificado y entienda lo que quiere decir.

Por lo tanto, podríamos decir que en principio los conceptos indirectos son más eficaces, siempre y cuando sean comprendidos por el público objetivo.

Una vez elegido el concepto o idea, este debe pasar por una serie de pruebas antes de presentarlo al anunciante. Por un lado, el creativo hace una autoevaluación de la idea y posteriormente la presenta al resto del equipo para que estos lo evalúen. Después de ese proceso de evaluación ya tendríamos la idea definitiva a la que únicamente habría que darle forma. Pero ¿cómo sabemos si esa idea es buena? Navarro Gutiérrez (2007) en Muela (2018), establece los 5 principios de una buena idea:

1. Comunica el beneficio principal y es comprendida por el público objetivo.
2. Es diferente a las promesas realizadas por otras marcas.
3. Se puede resumir en una frase o en un solo visual o en ambas.
4. Puede desarrollarse en más de un anuncio de forma sostenible.
5. Se puede aplicar en distintos medios y soportes.

Por último, es importante decidir qué tipo de apelación se va a utilizar para transmitir el mensaje. Según Belch y Belch (1995) en Muela (2018), la apelación es la forma de atraer la atención del consumidor y/o influir en su actitud, está puede ser racional, emocional o una combinación de ambas.

**-Apelación racional:** se centra en la utilidad que le reporta al consumidor ese determinado producto, destacando las características y beneficios que le aporta ese producto.

**-Apelación emocional:** se encuentra relacionada con las necesidades psicológicas y/o sociales que mueven al consumidor a comprar un producto. Este tipo de apelación es más eficaz cuando los productos de los competidores son similares, y suele ser mejor recordada que la racional.

### 2.2.3. Los formatos creativos

Una vez elaborado el concepto creativo se elige el formato creativo, el cual es la estructura u organización del contenido del mensaje, por el cual el concepto creativo se desarrolla a través de un guion (Muela, 2018).

Muela (2018) realiza una clasificación de los distintos tipos de formato basada en las clasificaciones de diversos autores como Aaker y Myers, 1989, Altstiel y Grow, 2006 o Arens et al., 2008:

**-Producto solo:** se basa en proporcionar información sobre el producto centrándose en sus características técnicas, en resultados de estudios científicos, etc. que refuerzan el beneficio que ofrece el producto. Se utiliza la apelación racional y datos reales, apenas se utiliza ningún añadido u adorno.

**-Demostración:** consiste en demostrar lo que el producto puede hacer por el consumidor utilizando la apelación racional. Este formato tiene un gran efecto persuasivo y el medio ideal para las demostraciones es la televisión (Belch y Belch, 1995 en Muela, 2018). Además, este formato puede tener varias versiones, Blakeman (2007) en Muela (2018) propone las siguientes:

a) *Antes y después:* la demostración del producto muestra como resuelve un problema, el ejemplo más típico, es el anuncio de un detergente.

b) *Producto en uso:* se demuestra cómo funciona un determinado producto a la vez que se van describiendo sus principales características y beneficios. Por ejemplo, el anuncio de un aspirador.

c) *Nuevos e innovadores usos:* se trata de productos que ya se encuentran en el mercado, pero que intentan promover un uso distinto de su producto para llegar a otros segmentos de mercado. Es el caso de Cola Cao que sugirió al público adulto tomarse una taza de Cola Cao por la noche.

d) *Analogía:* este tipo de formato se utiliza cuando el beneficio que aporta el producto es complicado de mostrar, se trata de un atributo no racional o de un beneficio abstracto. De tal manera que, utiliza elementos ajenos al producto relacionándolos con este mediante la comparación, asociación o proyección. Es el caso de un anuncio de un nuevo preservativo de Durex que pretende explicar el efecto que tiene.

**-Solución del problema:** es muy similar a la demostración, ya que es un formato racional basado en mostrar la funcionalidad del producto, la diferencia radica en que, en este formato, aparece al principio, una situación problemática que el consumidor tiene en su vida cotidiana y que el producto resuelve. Una variante de este formato, es la evitación de un problema, donde se presenta un problema por no haber utilizado el producto anunciado o por utilizar productos de otras marcas.

**-Comparación:** se trata de comunicar la ventaja que ofrece un producto mediante la comparación con los productos que ofrecen los competidores. La comparación puede ser:

a) *Directa:* cuando se menciona de manera explícita la marca de un competidor.

b) *Indirecta:* hace referencia a otras marcas, pero sin nombrarlas.

Este formato está regulado por Ley, de tal manera que se exige que las características comparadas sean reales, objetivas y medibles.

**-Testimonial:** se trata de una persona que ha consumido el producto y comparte la experiencia de su uso en el anuncio, describiendo los beneficios que proporciona y las necesidades que satisface. Este formato es muy eficaz porque aporta mucha credibilidad y lo es aún más si la persona que da



el testimonio es un famoso, un experto, un consumidor, etc. No obstante, es muy importante para que este formato sea eficaz que el testimonio sea verídico, así como su portavoz.

**-Trozo de vida:** se trata de representar en el anuncio escenas de la vida cotidiana del público objetivo donde aparece integrado el producto; con quién, cuándo y cómo consume el producto. El público objetivo debe verse reflejado en las escenas y sentir el producto como un elemento que forma parte de su día a día. Este formato es uno de los preferidos por los anunciantes, sobre todo cuando el público objetivo es joven y se utiliza la vía emocional para presentar el producto.

**-Símbolo de personalidad:** se trata de un símbolo que representa los valores de la marca y que acompaña al producto y a su publicidad durante toda su existencia. Es un elemento que sirve para identificar la marca y diferenciarla de sus competidores.

En algunos de estos formatos, se utiliza la figura del portavoz para aportar una mayor credibilidad al producto y a la marca. Hay 5 tipos de portavoz:

**1.El famoso:** es muy utilizado, ya que incrementa la eficacia tanto en términos de impacto como de recuerdo, esto se debe a que la persona famosa proyecta en el producto sus valores y la imagen social percibida por el público objetivo. El riesgo que puede tener contratar a un famoso para un anuncio, es que durante la emisión del mismo realice actos que afecten a su imagen de forma negativa y por ende a la marca.

**2. El representante del anunciante:** el portavoz en este caso es un empleado que participa en el proceso de producción del producto, el cual describe en el anuncio.

**3. El experto:** se trata de un profesional experto en el sector al que pertenece el producto, lo cual aporta al anuncio una credibilidad máxima.

**4. El consumidor:** el portavoz representa a un consumidor real, el cual tiene que reflejar el mismo estilo de vida, problemas y necesidades que el público objetivo para que este se identifique con él. Este tipo de portavoz es utilizado por la mayoría de las marcas, lo cual dificulta en algunos casos la diferenciación entre ellas.

**5. Un personaje creado:** se trata de crear un personaje, el cual el público objetivo asocie de manera inmediata con la marca. Este personaje debe tener un carácter amigable y simpático para el público objetivo, reflejar sus valores y ser perdurable en el tiempo.

#### 2.2.4. Los estilos creativos

Una vez elegido el formato, es importante escoger un estilo creativo, ya que este aporta un valor diferencial a las ideas, dotando al mensaje de una mayor fuerza expresiva (García Uceda, 2011 en Muela, 2018). Los principales estilos son:

**-Animación:** se trata de un anuncio representado con escenas protagonizadas por dibujos animados, muñecas y otro tipo de personajes ficticios. Se suele utilizar cuando el público objetivo son niños o jóvenes, o bien para simplificar las demostraciones técnicas de un producto (Belch y Belch, 1995 en Muela, 2018).

**-Fantasía:** en el anuncio se representa el producto en situaciones irreales o fantásticas (Muela, 2018).

**-Humor:** se trata de representar el producto en el anuncio mediante una historia cómica, un chiste, etc. Es uno de los estilos creativos preferidos por los anunciantes debido a su eficacia, ya que genera en el público receptor simpatía y un buen estado anímico. Sin embargo, puede tener dos problemas, por un lado, puede que el público objetivo recuerde más el chiste que el producto, y por otro lado, el chiste puede ofender o ridiculizar a ciertos segmentos de la población. Por ello,

es necesario al usar este estilo que se utilice un humor inteligente entendido por todos y pertinente con el producto o servicio que se desea anunciar (Muela, 2018).

**-Miedo:** este es un estilo el cual, si no se trata de manera adecuada puede provocar rechazo por parte del público objetivo, por ello no es un estilo que suelen utilizar los anunciantes (García Uceda, 2011 en Muela, 2018). No obstante, se utiliza en dos casos; para presentar las consecuencias negativas que puede provocar no disponer del producto anunciado y para mostrar las consecuencias físicas de un mal hábito o comportamiento. El riesgo de utilizar este estilo radica en el grado de temor que infunda el anuncio, si este es muy alto provocara el rechazo del público objetivo, de modo que este evite el anuncio (Muela, 2018).

**-Erotismo:** es un estilo que es eficaz a la hora de llamar la atención y mantenerla, sobre todo cuando está relacionado con el producto o servicio. Por otro lado, un uso inadecuado de este estilo puede llegar a ofender o incluso a rozar la ilegalidad (Muela, 2018).

**-Suspense:** el propósito de este estilo es generar expectación en el receptor respecto a la identidad del producto o de la marca (Muela, 2018).

**-Musical:** se trata de un anuncio en el que aparecen unos personajes bailando al ritmo de una canción publicitaria cuya letra habla sobre el producto o marca (Muela, 2018).

**-Narración:** en el anuncio se cuenta una pequeña historia que tiene como protagonista al producto o servicio. Esta historia tiene al igual que cualquier narración una introducción, un nudo y un desenlace. El principal objetivo de este formato es enganchar al espectador e involucrarle en la acción que se presenta (Muela, 2018).

#### *2.2.5. La publicidad en prensa*

El concepto creativo puede transmitirse a través de distintos medios de comunicación como son la televisión, la radio y la prensa. Debido a que en este trabajo analizo los anuncios de dominicales, voy a enfocarme únicamente en la adecuación del concepto creativo en prensa.

Los anuncios en los medios gráficos son más limitados que los audiovisuales al carecer de movimiento y sonido, es por ello que el creativo tiene que realizar un esfuerzo mayor para que el anuncio sea percibido por el receptor. A la hora de crear el anuncio es fundamental que se confeccione replicando el movimiento que realiza el ojo del lector (patrón Z): imagen, encabezado, texto del anuncio y firma (Arens et al., 2008 en Muela, 2018).

Todo ello, debe hacerse de la forma más eficaz, ya que según Brierley (2002) en Muela (2018), un lector medio solo dedica alrededor de un segundo y medio a la publicidad de la mayoría de periódicos y revistas.

Joannis (1996) en Muela (2018), establece la secuencia que debe seguir el creativo a la hora de elaborar un anuncio en un medio gráfico: imagen, eslogan, texto e identificación y atribución.

#### **A) Imagen**

Algunas investigaciones han establecido que los lectores de revistas se sienten más atraídos por la imagen que por el texto, así como, que los anuncios con imágenes se perciben más que los que solo contienen texto. Cuanto más grande sea la imagen, más capacidad tendrá el anuncio de captar la atención del receptor (Wells et al., 1996 en Muela 2018). Según Joannis (1996) en Muela (2018), lo principal es que la imagen sea capaz de transmitir tres ideas claves:

1. El concepto de la campaña, es decir, la ventaja que el producto y la marca proporcionan al consumidor.
2. El concepto del producto, así como sus características más significativas.

### 3. El concepto de marca, es decir, quién es el anunciante.

No obstante, es complicado que una sola imagen transmita esas tres ideas claves, es por ello, que el creativo se sirve de otros elementos (eslogan, titular y texto), para completar el mensaje.

La imagen puede adoptar diversas formas según Joannis (1996) en Muela (2018):

-*El fabricante del producto*: el mensaje se comunica a través de un representante del fabricante u anunciante (portavoz).

-*El producto solo*:\_presentar en un primer plano el producto con o sin escenario (todo ello dependerá de si el producto tiene o no presencia visual por sí mismo).

-*El producto cualificado*: presentar junto con el producto otros elementos que le añaden información de la que su mera presencia carece.

-*El problema resuelto por el producto*: se representa un problema cuya solución es el producto (es más común su utilización en televisión).

-*La ventaja del producto*: se representa el uso del producto por medio de una característica precisa o por el resultado o beneficio que genera su uso.

-*El beneficio del consumidor*: representar a través de la imagen como el producto beneficia al consumidor y le provoca felicidad, salud, belleza, etc.

-*Universo real, pero idealizado del producto*: el producto se sitúa en un universo idealizado que representa los deseos de los usuarios de la marca.

-*Universo irreal, surrealista, fantástico del producto*: no es un formato muy frecuente, ya que necesita que el producto se apto para este tipo de formato. Se trata de representar el producto a través de un mundo fantástico, irreal, lo cual genera una mayor atención por parte del receptor.

### **B) Elementos verbales: slogan, cuerpo de texto e identificación y atribución**

#### ***Slogan***

Es el primer elemento verbal que lee el receptor después de ver la imagen, por lo que este tiene que ser eficaz, de tal manera que llame la atención del receptor, explique el elemento visual, lleve al receptor hacia el texto del anuncio y presente el mensaje de venta (Arens et al.,2008 en Muela, 2018).

Es importante que el slogan suscite el interés del receptor para que este lea el resto del anuncio, ya que tan solo un 20% de los lectores lee el texto del anuncio (Belch y Belch, 1995 en Muela, 2018). Según Joannis (1996) en Muela (2018), el slogan puede desempeñar seis funciones relacionadas con la imagen:

-*Firmar el anuncio*: cuando el elemento visual es completo y no requiere de más información, el titular hace referencia únicamente al nombre de la marca.

-*Verbalizar el mensaje*: se trata de poner en palabras lo que el elemento visual ya dice, con el fin de aclarar lo que muestra la imagen y facilitar su memorización.

-*Hacer explícito el mensaje visual*: cuando la imagen puede significar varias cosas, el titular aclara el significado exacto de la imagen.

-*Completar el mensaje visual*: la imagen es el elemento principal de la comunicación y el titular completa la información que esta proporciona.

-*Añadir una dimensión al mensaje visual*: cuando la imagen no dice mucho por sí misma, el titular añade una información que no es transmitida por la imagen y que es necesaria para que el consumidor entienda el mensaje.

*-Realizar la totalidad de la comunicación:* en este caso, el texto es el único que se utiliza para transmitir el mensaje. Estos titulares se utilizan cuando el producto o la comunicación es muy abstracta o cuando se trata de productos de alta implicación.

Según Belch y Belch (1995) en Muela (2018), los **titulares** pueden ser directos o indirectos.

*-Directos:* son aquellos que tratan de proporcionar una información a través del mensaje y son directos respecto al público objetivo al que se dirigen.

*-Indirectos:* utilizan preguntas, provocaciones, declaraciones o desafíos, con el fin de atraer la atención de los lectores. Son más eficaces en este aspecto que los titulares directos.

### ***Cuerpo de texto***

Su función principal es argumentar el producto, dando una información que no se encuentra ni en la imagen ni en el titular. No obstante, cada vez se utiliza menos ya que los lectores no fijan su atención en el texto y muchos de ellos no llegan a leerlo.

Los objetivos de comunicación que puede llegar a lograr el cuerpo de texto según Rey Fuentes (1996) en Muela (2018) son: explicar y desarrollar el concepto básico expuesto en el titular, exponer las ventajas más relevantes del producto, proporcionar más información y convertir al lector en cliente.

Según Joannis (1996) en Muela (2018), el tiempo que dedique el lector al texto variara según cuatro factores:

1. La implicación que tenga el público objetivo hacia esa categoría de producto.
2. La cantidad de información que necesite para adquirir o consumir ese producto.
3. La innovación técnica del producto.
4. El interés suscitado por la imagen y el titular.

En cuanto a la longitud del texto, este debe ser lo suficientemente largo para comunicar el mensaje y lo suficientemente corto para mantener el interés de los lectores (Belch y Belch, 1995 en Muela, 2018).

Según Arens et al. (2008) en Muela (2018), cualquier cuerpo de texto tiene que seguir la siguiente estructura:

*-Introducción:* es la transición del titular hacia el argumento de venta que se presenta en el texto, por lo que debe suscitar interés para que el receptor continúe la lectura del texto.

*-Desarrollo:* en esta parte se deben aportar argumentos y promesas que aporten credibilidad, mediante pruebas y evidencias, todo ello con el fin de generar en el receptor, el deseo de adquirir el producto.

*-Cierre:* es el paso a la acción real, pidiendo a los receptores del mensaje que realicen una determinada acción.

### ***Identificación y atribución***

Los elementos de firma son utilizados por el anunciante con el fin de que el receptor del mensaje lo identifique a través de la marca (Navarro Gutiérrez, 2007 en Muela, 2018). Joannis (1996) en Muela (2018), distingue tres elementos de firma distintos:

*-El grafismo:* utilizar una determinada tipografía a la hora de redactar el nombre de la marca, para reflejar la personalidad de esta.

*-El logotipo:* nombre formado por un conjunto de letras con un grafismo corporativo.

-El *logotipo*: icono visual que representa la identidad visual de la marca.

Por último, es importante que antes de la producción gráfica, el anunciante apruebe el layout, que es la disposición física de las distintas partes del anuncio (Belch y Belch, 1995 en Muela, 2018).

### 3. APLICACIÓN EMPIRICA

El objetivo general de este trabajo es conocer la implicación de las empresas vitivinícolas y de las administraciones con el turismo enológico, desde la perspectiva de la publicidad en dominicales, es decir, conocer si existe una inversión de publicidad en este soporte, así como observar y analizar el tipo de anuncios que emplean los anunciantes para atraer a su público objetivo. Para ello, se han afrontado dos estudios complementarios. El primero se basa en la observación de los dominicales para seleccionar los anuncios de enoturismo y analizarlos de forma descriptiva y el segundo se basa en la realización de una encuesta a la población para que valoren dichos anuncios.

#### 3.1. Estudio 1. Publicidad sobre enoturismo en dominicales

##### 3.1.1 Metodología

El **objetivo** de este primer estudio es conocer el uso de la publicidad en el enoturismo, para ello, nos hacemos las siguientes preguntas, ¿se invierte en publicidad en dominicales? ¿cómo son los anuncios de enoturismo? ¿son adecuados?

Para abordar dicho objetivo, se han analizado los anuncios de enoturismo en los principales dominicales: El País Semanal, XL Semanal, Fuera de Serie y Mujer Hoy, durante el período octubre 2018- abril 2019. Después de la revisión de más de 5.214 páginas, únicamente se han encontrado 7 anuncios de 4 anunciantes distintos. En las siguientes páginas se analizan cada uno de ellos.

##### *¿Por qué utilizar los dominicales como soporte publicitario?*

Los suplementos son publicaciones en forma de revista, que se venden junto con los diarios del fin de semana (Esteban et al, 2008). Tal y cómo se observa en el gráfico 5, el porcentaje de individuos que lee los suplementos ha ido disminuyendo a lo largo de los años, comenzando su caída más brusca en 2008. Esto se debe a que con el desarrollo de las nuevas tecnologías han aparecido otros medios como Internet, que llegan a un mayor número de personas y a una mayor velocidad.

Gráfico 5. Evolución del porcentaje de lectores de suplementos



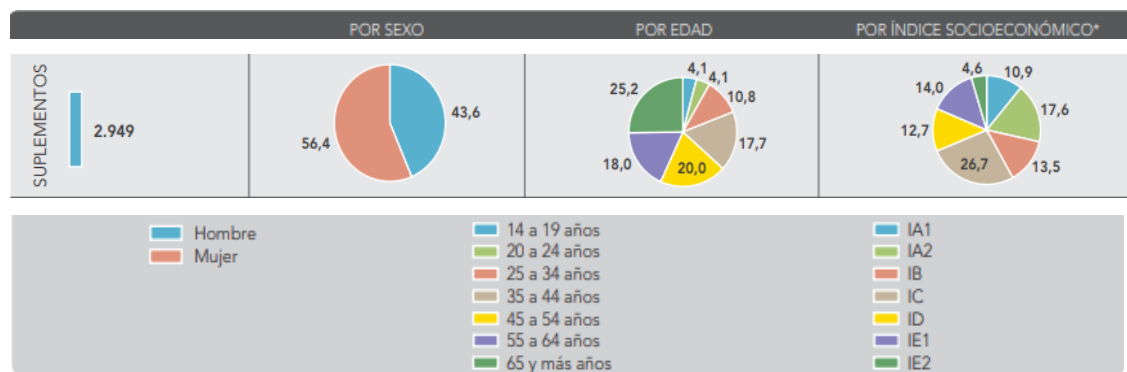
Fuente: EGM, 2019

Pese a esta gran desventaja, los suplementos siguen siendo utilizados por un perfil de lector muy concreto, lo cuál implica la ventaja para los anunciantes que utilicen los dominicales, de dirigirse a un público objetivo ya segmentado (Rodríguez y Ballina, 1998 en Esteban, 2008).

En el gráfico 6, vemos como el número total de lectores de suplementos es de 2.949 millones, un número muy reducido si lo comparamos con el de otros soportes . El 56,4 % de los lectores de

suplementos se corresponde con mujeres y el 43,6 con hombres, el rango de edad más frecuente de estos lectores es de más de 65 años (25,2% de los lectores), seguido de los que tienen edades comprendidas entre los 45 y los 54 años (20% de los lectores) y de los que se encuentran dentro del rango de edad de 55 a 64 años (18% de los lectores). Además, el nivel socioeconómico de estos lectores es en su mayoría medio (26,7% de los lectores) y alto (17,6% de los lectores)<sup>1</sup>. Por lo tanto, en base a estos datos, podemos decir que el perfil más frecuente de suplementos son mujeres adultas con un perfil socioeconómico medio-alto.

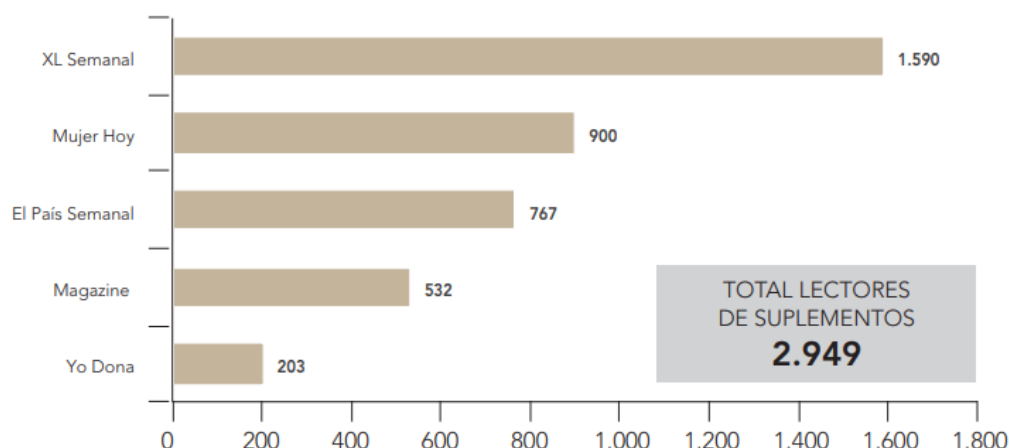
Gráfico 6: Perfil del lector de suplementos



Fuente: EGM, 2019

Para realizar el estudio de los anuncios de enoturismo, hemos observado aquellos suplementos con un mayor número de lectores. Tal y como se observa en el gráfico 7, el XL Semanal es el suplemento preferido con 1.590.000 por los lectores, seguido del Mujer Hoy (900.000) y de El País Semanal (767.000).

Gráfico 7: Número de lectores (en miles) de cada suplemento



Fuente: EGM, 2019.

Los dominicales observados son XL Semanal, el País Semanal, Mujer Hoy y el Mundo Fuera de Serie:

-*XL Semanal*: se crea en 1987, en un primer momento se llamaba Suplemento Semanal, más adelante es cuando cambia el nombre a XL Semanal. Se ha convertido en el dominical más leído en España y actualmente acompaña a más de 23 diarios. En él, se abordan temas de actualidad de todo tipo (arte, historia, cultura, naturaleza, etc.) a través de reportajes y entrevistas a distintos

<sup>1</sup> IA1 corresponde con el nivel socioeconómico más alto.

personajes. Además del dominical impreso, también cuenta con una página web y tiene presencia en las redes sociales de Facebook y Twitter.

-*Mujer Hoy*: surge en 1999, se trata de una revista enfocada en el público femenino, es la segunda más vendida después del XL semanal. En ella se abordan temas de corazón, moda, belleza, celebrities, recetas, etc. Tiene página web y es la revista con mayor presencia en redes sociales tales como Facebook, Twitter, Pinterest y Instagram.

-*El País Semanal*: nace en 1976, en este dominical se abordan temas relacionados con tendencias (moda, arte, belleza, etc.), psicología y bienestar, personajes famosos, etc. En él podemos encontrar tanto reportajes como entrevistas, también tiene una página web y presencia en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Spotify.

-*El Mundo Fuera de Serie*: Este dominical acompañaba antiguamente al diario Expansión (diario de información económica, financiera y empresarial), es a partir de octubre de 2017 cuando comienza a distribuirse junto con el periódico El Mundo. En este dominical se abordan temas relacionados con cultura, viajes, tecnología, moda, etc. Tiene página web y presencia en las redes sociales de Twitter, Facebook, LinkedIn y Instagram.

### ***Tarifas de publicidad en los suplementos***

El precio del anuncio se establece en función del suplemento donde se publique y del espacio que ocupe (portada, página completa, etc).

Tal y como se observa en la tabla 2, las tarifas más altas son las del dominical XL semanal, debido a que es el que atrae un mayor número de lectores, seguido de este, se encuentran las tarifas de El País Semanal.

Tabla 2: Tarifas publicitarias (en euros)

<b><i>Espacio</i></b>	<b><i>XL Semanal</i></b>	<b><i>Mujer Hoy</i></b>	<b><i>El País Semanal</i></b>	<b><i>Fuera de Serie</i></b>
<i>Página</i>	59.500	34.000	49.500	35.000
<i>Doble página</i>	116.700	63.700	96.000	65.700
<i>1/2 Página vertical</i>	39.000	21.600	31.000	21.800
<i>1/2 Página horizontal</i>	39.000	21.600	30.000	21.800
<i>Contraportada</i>	82.300	50.900	52.500	50.300
<i>Interior. Contraportada</i>	68.000	38.200	67.500	40.600
<i>1ª página par</i>	73.200	39.500	59.000	47.700
<i>Ventana centrada</i>	36.700	23.600	-	12.600

Fuente: Elaboración propia a partir de XL Semanal, Mujer Hoy, el País Semanal y el Mundo Fuera de Serie.

### ***3.2.1. Resultados***

Durante el período comprendido entre el 7 octubre de 2018 y el 14 abril de 2019, se han revisado 21 ejemplares de XL Semanal, 25 ejemplares de el País Semanal, 17 ejemplares de el Mundo Fuera de Serie y 7 ejemplares de Mujer Hoy (un total de 70 ejemplares y más de 5.214 páginas) y únicamente se han encontrado 7 anuncios de 4 anunciantes distintos. En las siguientes páginas se presenta el análisis de la imagen, del eslogan y el texto de cada uno de ellos.



### 3.2.1.1. Anuncio de finca valpiedra

The advertisement is a full-page spread with a scenic background of the Ebro river winding through green fields under a blue sky. At the top, three smooth stones are arranged in a small cluster. Below them, the text 'Finca Valpiedra' is written in a serif font. The main headline reads 'UNA CATA INOLVIDABLE A ORILLAS DEL RÍO EBRO'. Below this, two columns of bullet points list the services offered. In the foreground, two bottles of wine are displayed: one with a red cap and label 'CANTOS de VALPIEDRA', and another with a white cap and label 'Finca Valpiedra RESERVA'. The bottom left corner contains contact information and logos for 'GRANDES PAGOS DE ESPAÑA' and 'Ruta del Vino de La Rioja'. A small red logo for 'WINE MODERATION.eu' is also present.

Finca Valpiedra

**UNA CATA INOLVIDABLE A ORILLAS DEL RÍO EBRO**

- Visitas guiadas a la bodega
- Cata de vinos
- Vinoteca
- Paseos entre viñedos
- Un enclave privilegiado
- Una experiencia inolvidable

VISITAS A BODEGA Y CATA DE VINOS  
Reserva previa: **628 046 505**

FINCA VALPIEDRA  
Termino el Montecillo sn.  
26360 Fuenmayor - La Rioja  
email. lvillegas@bujanda.com  
web. www.fincavalpiedra.com

GRANDES PAGOS DE ESPAÑA

Ruta del Vino de La Rioja

WINE MODERATION.eu  
Art de Vivre  
EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN

CANTOS de VALPIEDRA  
RIOJA  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA

Finca Valpiedra  
RESERVA  
RIOJA  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA

Es un anuncio ubicado en el dominical de El País Semanal, se ha publicado 3 veces durante el período de estudio (Nº2194, página 79; Nº2199, página 167; Nº2202, página 149). Es un anuncio de página completa a color y esta situado en una página impar. El precio según tarifa de este anuncio es de 49.500€.

El objetivo de este anuncio es “*dar a conocer*” los servicios ofertados por el anunciante (Finca Valpiedra), ya que el anuncio es de carácter informativo.

El formato creativo utilizado en el anuncio es el de **producto solo**, ya que se proporciona únicamente información sobre las características técnicas de la oferta turística (visitas guiadas a la bodega, cata de vinos, vinoteca, etc).



## Imagen

La imagen del anuncio ocupa una página completa, y esta se puede dividir en 3 partes:

**1ª parte:** la imagen principal es un paisaje natural, en el que aparece un gran cielo **azul** en la parte superior de la imagen, que ocupa prácticamente la mitad del anuncio y sobre el cielo se encuentra ubicado el eslogan y el texto del anuncio. Debajo del cielo, están situadas las montañas con colores **verdes oscuros** y **marrones claros**, delante de las montañas se ubica la bodega que se anuncia (Finca Valpiedra) y esta se encuentra rodeada de unos prados y vegetación de color **verde**. Los prados y la vegetación se dividen en dos, para dar paso a el río Ebro, el cuál juega un papel fundamental en el anuncio, ya que forma parte del eslogan (“Una cata inolvidable a orillas del río Ebro”). El río presenta un color **azul oscuro** en la parte de la izquierda inferior de la imagen, mientras que en la parte derecha se convierte en un **azul** más **claro** debido a los reflejos del sol.

**2ª parte:** en la parte inferior derecha del anuncio hay dos botellas de vino (no aparece la imagen completa, únicamente se muestra las partes de la botella de boca, cuello y cuerpo, dejando sin mostrar la parte del pie de la botella) que ocupan una cuarta parte de la imagen y el resto de la página del anuncio, el cuál es una franja horizontal de color **blanco**.

La primera botella es de un crianza, el vidrio de la botella es de color **negro**, la parte del cuello y de la boca de la botella son de color **rojo**, sobre este color esta escrita la frase de “*Cantos de Valpiedra*”, que es el nombre de uno de los vinos de esta bodega. La etiqueta es **blanca**, ocupa la mayor parte del cuerpo de la botella y esta situada en posición vertical; en ella, se encuentran en la parte superior, 3 piedras de color **gris claro**, una de tamaño mayor que las otras dos, situada en el medio y las otras dos de tamaño inferior situadas a cada uno de los lados de la principal. En la parte central de la etiqueta, esta escrito “*Cantos de Valpiedra*” y debajo, en la esquina inferior izquierda, la Denominación de Origen Calificada Rioja.

La segunda botella es un Reserva, el color del vidrio de la botella es **negro** pero en este caso, tiene dos franjas grises en situación vertical a ambos lados de la botella, estas se inician en el cuello de la botella para terminar en el final del cuerpo de la botella (la de el lado izquierdo es de un mayor grosor que la de el lado derecho). La parte del cuello y de la boca son de color **gris claro** y sobre ellos esta escrita la frase de “*Finca Valpiedra*” (nombre del anunciante). La etiqueta es de color **blanco**, ocupa la mitad del cuerpo de la botella y esta situada en posición horizontal. En la parte superior de la etiqueta se sitúa el nombre del anunciante (Finca Valpiedra), debajo de este, la tipología del vino (reserva), en la parte central izquierda, una piedra de color **gris claro** de tamaño grande y por último, en la parte inferior de la etiqueta, la Denominación de Origen Calificada Rioja.

**3ª Parte:** se trata de una franja horizontal blanca, que se sitúa en la parte inferior de la página, sobre ella, en la parte derecha se encuentra parte de la imagen de las dos botellas analizadas anteriormente, y en la parte izquierda, otros elementos del anuncio que serán analizados a continuación.

La imagen adopta la forma de **producto cualificado**, ya que la imagen por sí sola no aporta suficiente información, es por ello que necesita elementos verbales para completar el anuncio.

## Eslogan

El eslogan del anuncio es: “*UNA CATA INOLVIDABLE A ORILLAS DEL RÍO EBRO*”, se trata de una oración simple, nominal y afirmativa. Es una oración simple, ya que esta formada por un único sintagma verbal, es nominal, ya que la oración no tiene verbo, y es afirmativa, ya que proporciona información sobre un hecho o suceso. La apelación utilizada en el eslogan es **emocional**, ya que, por un lado, utiliza la palabra subjetiva “inolvidable”, y por otro lado, el complemento circunstancial de la frase: “a orillas del río Ebro”, hace referencia a la ubicación en la

que se encuentra la bodega. El río Ebro juega un papel principal en el anuncio, ya que aparece destacado en la imagen y en el eslogan, es por ello, que utiliza la ubicación como el principal medio de atracción de visitantes. El eslogan ocupa la parte central del cielo azul de la imagen y está escrito en mayúsculas con letras de color **blanco**.

### Texto

El texto se sitúa sobre el cielo azul de la imagen. En primer lugar, aparece el nombre del anunciante (Finca Valpiedra), debajo se encuentra el eslogan y a su vez debajo de este, se sitúa el cuerpo del texto del anuncio, el cuál aparece estructurado en frases cortas y en distintos apartados. El texto del anuncio es el siguiente:

- “*Visitas guiadas a la bodega*”
- *Cata de vinos*
- *Vinoteca*
- *Paseos entre viñedos*
- *Un enclave privilegiado*
- *Una experiencia inolvidable*”

En las cuatro primeras frases la apelación utilizada es **racional**, ya que únicamente proporcionan información sobre los servicios ofertados por la bodega.

Las dos últimas utilizan la apelación **emocional**, ya que utilizan palabras subjetivas como “privilegiado” y “inolvidable”. Volviendo a destacar en la frase “Un enclave privilegiado”, la ubicación en la que se encuentra la bodega.

La función del texto es **añadir una dimensión al mensaje visual**, ya que tal y como he comentado anteriormente la imagen no transmite la suficiente información por sí sola.

### Otros elementos del anuncio

En la parte superior de la imagen, situado encima del nombre del anunciante hay tres piedras **grises**, las cuáles aparecen también en las etiquetas de las dos botellas de vino anteriormente comentadas. Estas tres piedras componen el **logosímbolo** de la empresa, el cuál es un icono que representa la identidad visual de la empresa.

En la parte inferior izquierda del anuncio sobre la franja blanca, se sitúan otros elementos:

-El número de teléfono disponible para realizar las reservas de visitas a la bodega y cata de vinos, el cuál aparece resaltado en negrita: **628 046 505**

-La dirección en la que está situada la bodega: Termino del montecillo sn. 26360 Fuenmayor- La Rioja.

-La dirección de correo electrónico: lvillegas@bujanda.com

-La página web: [www.fincavalpiedra.com](http://www.fincavalpiedra.com)

Por último, ubicados en la parte inferior izquierda del anuncio, encontramos 3 distintivos:

-*Wine in Moderation*: se trata de un programa internacional del sector del vino, que busca promover que el vino forme parte de un estilo de vida saludable y beneficioso para las personas, intentando por otro lado, reducir el consumo abusivo de alcohol.



-*Grandes Pagos de España*: es una asociación de bodegueros sin ánimo de lucro, que buscan promover el vino de Pago (vinos singulares, de una alta calidad). Son 30 miembros, uno de ellos es Finca Valpiedra, la única bodega de La Rioja que forma parte de esta asociación.



-*Ruta del Vino Rioja Alta*: este distintivo identifica la ruta del vino de la zona de Rioja Alta, y por tanto, a todas las bodegas que están ubicadas en esta zona.



### 3.2.2.2. Anuncio de La Rioja

Este anuncio se repite dos veces, pero no se trata del mismo anuncio, si no que son dos anuncios distintos. Los dos anuncios utilizan la misma campaña, no obstante, hay elementos que los diferencian, es por ello, que a continuación se analizan los dos anuncios, resaltando de cada uno de ellos, las principales diferencias.

El primero de ellos, se encuentra ubicado en el dominical del XL Semanal (Nº1628, contraportada), ocupando la contraportada, por lo que el precio de esta inserción del anuncio según tarifa es de 82.300€. El segundo anuncio, se sitúa en el dominical Mujer Hoy (Nº1092, página 2), ocupando el interior de la portada, por lo que el precio, según tarifa, de la publicación de este anuncio es de 39.500€.

La calidad del papel de los dos anuncios es superior a la del resto de hojas del dominical, ya que uno se encuentra en la contraportada y el otro en el interior de la portada. Es por ello, que el papel tiene un mayor grosor y brillo que el resto de hojas.

El objetivo del anuncio es “*hacer gustar*” ya que intenta recordarle el destino al turista y reforzar la actitud positiva hacia él.

El formato utilizado es **símbolo de personalidad**, ya que representa los valores de la marca-destino, por ello aparecen los paisajes más típicos de La Rioja (viñedos), al ser este el símbolo que ha identificado a La Rioja como marca durante toda su existencia.



# La Rioja, auténtica

Viajar a La Rioja es vivir a través de tus sentidos. Paisajes, bodegas, museos y cientos de experiencias fascinantes para que disfrutes de una pasión genuinamente riojana: el vino.

**LA RIOJA**  
TURISMO

 Gobierno de La Rioja

[lariojaturismo.com](http://lariojaturismo.com)

## Imagen

En el anuncio hay 3 imágenes con formas redondeadas y psicodélicas situadas sobre un fondo blanco.

**1ª imagen:** se encuentra ubicada en la parte superior derecha de la contraportada, tiene forma redondeada, simulando la forma de un globo aerostático. La imagen es uno de los paisajes de La Rioja, en el que aparece el cielo de un color **azul claro** con nubes de **color gris** que cubren parte de las montañas. Las montañas tienen un color **azul oscuro** en su parte más alta y a medida que se va descendiendo podemos encontrar otros colores como el **marrón** y el **dorado**. En el descenso de la montaña, se empiezan a visualizar padros y vegetación de color **verde** y rodeado de esta vegetación, hay un pueblo con colores **tierra, dorados y blancos**. En un primer plano de la imagen, situados en el cielo y sobre los prados verdes, están situados 4 globos aerostáticos con colores llamativos como el amarillo, el rojo, el verde, el azul, el morado, etc.

**2ª Imagen:** se encuentra situada en el lado superior izquierdo de la contraportada, al lado de la primera imagen, tiene forma de semicírculo. La imagen es un paisaje de los viñedos de La Rioja, en este caso el viñado ya ha cambiado de color (fase del envero), por ello, los dos colores que más predominan son el **rojo** y el **marrón**, aunque también encontramos el **verde** en aquellas zonas donde aún no se ha producido ese cambio. Probablemente esta foto se haya realizado en agosto o en septiembre, al ser este el momento en el que comienza a cambiar de color la hoja.

**3ª Imagen:** se encuentra en la parte inferior izquierda de la contraportada, debajo de las dos imágenes anteriormente comentadas, tiene una forma psicodélica que podría simular la forma de una hoja invertida. La imagen es un viñado que aún no ha llegado al envero, y por tanto la hoja no ha cambiado de color, es por ello que el color que predomina en la imagen es el **verde**. No obstante, la imagen aparece difuminada, es por ello que no podemos afirmar con total seguridad que se trate de un viñado, aunque por el contexto y por los detalles se entiende que lo es. En este viñado, hay un personaje, el cuál aparece de perfil con las manos delante de la cara, por lo que es complicado definir sus rasgos. No obstante, se puede tratar de un hombre de mediana edad, este viste con una camisa de color **azul**, y rodeándole el cuello, un pañuelo **rojo**. Sobre sus hombros, lleva una peana de color **negro**, cargada de uva de color **morado**. Esta imagen es incoherente, ya que cuando el viñado presenta la hoja verde, la uva aún no ha madurado y por tanto, no tiene ese color morado, en ese caso lo tendría verde, y no estaría lista para su recogida.

La imagen adopta la forma de **universo real, pero idealizado**, representando a través de las 3 imágenes los paisajes de La Rioja de manera idealizada, para cumplir con los deseos de los turistas, generándoles así una serie de expectativas sobre el destino.

## Eslogan

El eslogan del anuncio es: “*La Rioja, Auténtica*”. En este caso, no es una oración, ya que no tiene ningún sintagma verbal, si no que únicamente es un sintagma nominal, en el que “La Rioja” es el nombre y Auténtica el adjetivo que le acompaña. El tipo de apelación utilizada es **emocional**, ya que utiliza la palabra subjetiva “Auténtica”. El eslogan está ubicado en la parte derecha de la contraportada, debajo de la primera imagen y al lado de la tercera. El tamaño del eslogan es superior al del texto, está escrito en letras minúsculas, las cuáles presentan un gran grosor.

La función del eslogan es la de **firmar el anuncio**, ya que la imagen es completa, no necesita más información y por ello el eslogan únicamente hace referencia a la marca (marca-destino).

## Texto

El cuerpo de texto del anuncio aparece situado debajo del eslogan en forma de párrafo. El texto del anuncio es el siguiente:

*Viajar a La Rioja es vivir a través de sus sentidos. Paisajes, bodegas, museos y cientos de experiencias fascinantes para que disfrutes de una pasión genuinamente riojana: el vino.*

El tipo de apelación utilizada en el texto es **emocional**, ya que utiliza palabras subjetivas como “fascinantes”, “disfrutes”, “sentidos”, “pasión”. El texto del anuncio, se centra en llamar la atención de aquellos turistas que viajen a La Rioja motivados por una razón principal, el vino.

### **Otros elementos del anuncio**

En la parte inferior del anuncio, sobre el fondo blanco de la contraportada están ubicados 4 elementos:

-*El logotipo de La Rioja Turismo:* La Rioja Turismo, es una empresa pública que gestiona el Gobierno de La Rioja, con el fin de desarrollar una estrategia de promoción turística común en La Rioja, a través de la coordinación de todos los actores del sector turístico, tanto públicos como privados. El logotipo está elaborado con letras de color granate, de un amplio grosor.



-*El logotipo de el Gobierno de La Rioja:* utiliza letras negras de un grosor amplio, con un dibujo al lado de colores verdes y blancos, en el que aparece una montaña, un puente y un río.



-*La página web de La Rioja Turismo:* **lariojaturismo.com**

-*Iconos de redes sociales:* Facebook (La Rioja Turismo), Twitter (@lariojaturismo) y Instagram (@lariojaturismo).





**La Rioja, auténtica**

En La Rioja, la tierra con nombre de vino, te sientes como en casa, sacas tu yo más auténtico. Sobrevuela en globo un mar de viñas, pasea por pueblos singulares y brinda a la luz de las estrellas.

**Ven a La Rioja y vive experiencias únicas.**

**LA RIOJA**  
TURISMO

 **Gobierno de La Rioja**

[lariojaturismo.com](http://lariojaturismo.com)

**Imagen**

En el anuncio hay 3 imágenes con formas redondeadas y psicodélicas situadas sobre un fondo blanco. La primera imagen se corresponde con la primera imagen del anuncio de La Rioja en el XL Semanal, por lo que únicamente comentaré la segunda y la tercera imagen.

**2ª Imagen:** se encuentra situada en el lado superior izquierdo de la página, al lado de la primera imagen y tiene forma de semicírculo. En la imagen aparecen dos personajes en forma de sombras de color **negro**, por la silueta, se podría decir que son un hombre y una mujer de mediana edad; los dos están bebiendo una copa de vino, sujetando la copa con el brazo izquierdo y mirándose el uno al otro, por lo que se encuentran en posición de perfil. Debajo de los personajes, hay un cuadrado **negro**, el cuál podría corresponderse con una mesa, está se encuentra apoyada sobre el suelo, que también es de color **negro**. Frente a estos elementos de color negro y en forma de sombras, se encuentra el cielo con un color **naranja**, el cuál es más intenso en la parte inferior, este va perdiendo intensidad a medida que alcanza la parte superior y se mezcla con el color **azul**.

**3ª Imagen:** se encuentra en la parte inferior izquierda de la página, debajo de las dos imágenes anteriormente comentadas, tiene una forma psicodélica que podría simular la forma de una hoja invertida. La imagen es un paisaje, en el podemos observar una pequeña parte del cielo de colores **azules oscuros y claros**, debajo del cielo están situadas las montañas con una vegetación frondosa de colores **verdes oscuros y marrones**. Al descender de las montañas, se encuentra una casa de carácter rústico, que representa la vida de los pueblos de La Rioja. Por lo que se puede apreciar en la imagen, la fachada esta construida principalmente con piedra, los colores de la fachada son principalmente el **blanco**, el **beige** y el **marrón**. El tejado es de ladrillo, de color **marrón rojizo**, y la puerta de madera, de **color marrón oscuro**. Delante de la casa, esta situado un puente de piedra con colores **grisáceos, marrones y blancos**. Por debajo del puente, pasa un río con poca afluencia, ensombrecido por el puente, de color **verde oscuro** (color poco llamativo para representar un río). En la zona del río, también hay una parte llena de piedras de mayor y menor tamaño con colores **negros y grisáceos**, además de hierba y algún tipo de vegetación representada con colores **verdes y marrones**.

Pese a que este anuncio, tiene dos imágenes distintas al primer anuncio de La Rioja, al tratarse de la misma campaña de publicidad, la imagen adopta la misma forma (**universo real, pero idealizado**).

### Eslogan

El eslogan es el mismo que el del anuncio del XL Semanal, “La Rioja, Auténtica” y aparece en la misma ubicación que en el anuncio anterior.

### Texto

El texto aparece ubicado debajo del eslogan, en forma de párrafo. El texto del anuncio es el siguiente:

*“En La Rioja, la tierra con nombre de vino, te sientes como en casa, sacias tu yo más auténtico. Sobrevuela en globo un mar de viñas, pasea por pueblos singulares y brinda a la luz de las estrellas”*

***“Ven a La Rioja y vive experiencias únicas”***

El tipo de apelación utilizada en el texto es **emocional**, ya que utiliza frases y palabras que buscan emocionar al receptor como: “En La Rioja, la tierra con nombre de vino, te sientes en casa, sacias tu yo más auténtico”. Este texto, al igual que el del anuncio que aparece en el XL Semanal, utiliza el vino para atraer a los turistas, es por ello que utiliza frases como: “En La Rioja, la tierra con nombre de vino”, “Sobrevuela en globo un mar de viñas”, “Brinda a la luz de las estrellas”. Este párrafo, presenta un espaciado diferente entre unas frases y otras, aparece la frase “Sobrevuela en globo un mar”, muy separada de la siguiente frase: “de viñas, pasea por pueblos”, esta frase



aparece muy pegada a la siguiente “*singulares y brinda a la luz*” y el espaciado entre esta frase y la última, “*de las estrellas*”, vuelve a ser el mismo que el del principio del párrafo.

Por último, debajo del párrafo, aparece la frase en negrita “***Ven a La Rioja y vive experiencias únicas***”, con el fin de incitar al receptor a visitar La Rioja.

### Otros elementos del anuncio

En la parte inferior de la página aparecen los cuatro elementos comentados en el anuncio del XL Semanal, únicamente añaden un icono de la red social de Youtube (La Rioja Turismo).

#### 3.2.2.3. Anuncio de Rutas del Vino

REINOS DE HUMO

por Benjamín Lana



### Volver a Lanzarote

EL VINO

Finca Moncloa 2015. El excepcional terroir de la tierra gaditana tiene una excelente muestra en el coupage de cabernet sauvignon, syrah, tintilla de Rota y petit verdot con el que se elabora este tinto criado 12 meses en roble francés y americano. Equilibrado, con buena acidez y un final largo y persistente. 17 €. JUAN L. RECIO



**V**OLVER A CANARIAS durante el invierno peninsular siempre ha sido un placer de los dioses, pero la verdad es que cada día lo es más, al menos para los aficionados a las cucharas. Al menú clásico de sol, playa y volcanes se le han ido añadiendo otros platos locales que empezaron siendo simple tipismo y que hoy conforman ya una gastronomía

madura y singular, con restaurantes y productores que se ocupan y preocupan del producto y la memoria. La cocina canaria, por desgracia, no es la que se suele ofrecer a los millones de visitantes de piel rosada que cargan allí sus baterías con sol y pintas de cerveza, pero ya no vive escondida en locales semiclandestinos solo para canarios. Los hoteles de postín, como el Princesa Yaiza de Arrecife, en

Lanzarote, ofrece ya menús elaborados únicamente con los productos de su propia finca, Uga, y esa preocupación no es exclusiva de los establecimientos de altos vuelos, también en los más familiares da gusto ver el orgullo con el que sirven sus quesos de cabra mayorera, sus pescados atlánticos, como viejas y bocinegros, y los tomates y melones a los que la salinidad del mar aporta un dulzor insuperable; los pescados secos locales, como el corvinato o la delicadísima vieja, y hasta el camarón soldado que allí llaman gamba de la Santa. La feria

Saborea Lanzarote, en el municipio de Teguise, celebrada recientemente, es el mejor escaparate de ese dinamismo que se vive. Los canarios, históricamente tan listos, han dado la vuelta a su peculiar tortilla y han logrado convertir el estigma del isleño en orgullo. Ahora que los vientos que soplan en la gastronomía son los de la autenticidad y la singularidad, las Canarias pueden ofrecer productos auténticos y endémicos como ningún otro. ●

@uncomino

PRÓXIMO DOMINGO: Carlos Maribona



Ruta del Vino Sierra de Francia

Ruta del Vino de Arribes

Salamanca



www.salamancaemocion.es



Diputación de Salamanca



www.rutadelvinosierradefrancia.com



www.rutadelvinoarribes.com

Es un anuncio ubicado en el dominical del XL semanal, aparece una sola vez (Nº1624, página 67), ocupa media página impar en horizontal, por lo que el precio según tarifa de este anuncio es de 39.000€.

El objetivo del anuncio es el de “*hacer gustar*”, ya que no hay información sobre las características del servicio ofrecido, y por lo tanto, lo que busca es recordar al turista su existencia.

El formato utilizado es el de **trozo de vida**, ya que en el anuncio se representa una escena de la vida cotidiana del público objetivo.

### **Imagen**

La imagen es un paisaje de un viñedo, el cuál deduzco que se encuentra a cierta altitud, ya que en el fondo de la imagen se vislumbran las cimas de dos montañas (color **verde oscuro**). La hoja del viñedo es **verde**, lo cuál indica que aún la uva no ha madurado, no obstante, no se observa en la imagen ningún racimo de uva en las parras. La tierra del viñedo es de color **marrón** y sobre ella se encuentra tendido un mantel de color **blanco**, en el que hay dos personajes sentados.

Se trata de un hombre y una mujer adultos de unos 30-35 años aproximadamente y por su posición y gestos se podría decir que son pareja. La chica tiene el pelo rubio, la piel blanca, viste con una camiseta **blanca** y una camisa abierta **azul** por encima de la camiseta, se encuentra recostada, mirando una sonrisa al hombre, apoyándose con su mano izquierda sobre el mantel y con su hombro izquierdo en el hombro derecho del chico. Con la otra mano sujeta la copa de vino (color **granate oscuro**), en cuanto a las piernas aparecen cubiertas con las hojas **verdes** de la parra, por lo que solo se visualiza la parte del torso y de la cara. El chico tiene el pelo castaño oscuro, la piel más morena, lleva una camisa **negra**, no se pueden visualizar las piernas ya que estas están detrás del cuerpo de la chica. El brazo derecho rodea a la chica por la espalda, mientras sujeta la copa de vino y el brazo izquierdo no se visualiza bien en la imagen. Él aparece también recostado, detrás del cuerpo de ella y mirandola con una sonrisa y un gesto de complicidad.

Sobre el mantel también se encuentran otros elementos como son: un racimo de uva de color **morado**, situado al lado de una botella de vino (estos dos elementos aparecen cubiertos en gran parte por hojas verdes, por lo que no se puede saber que vino es o que bodega lo ha elaborado), también se visualiza sobre el mantel el corcho de la botella y al lado de este, tres manzanas de colores **anaranjados** y **rojizos**. En la esquina inferior derecha de la imagen, se sitúa una cesta de mimbre de color **marrón** en su exterior, con una tela de cuadros **azules y blancos** en su interior, dentro de la cesta hay una botella de vino de color **negro** con una etiqueta **blanca y roja**, que no se visualiza bien en la imagen, ya que aparece cubierta por un logotipo.

La imagen adopta la forma de **beneficio del consumidor**, ya que en el anuncio se representa una situación romántica de una pareja en un viñedo, bebiendo vino, todo ello evocando una situación de felicidad.

### **Eslogan**

No hay ningún eslogan, si no que el anuncio se compone de 3 titulares : “*Ruta del Vino Sierra de Francia*”; “*Ruta del Vino de Arribes*”; “*Salamanca*”, los cuáles aparecen sobre la imagen, uno encima del otro y con letras minúsculas.

El tipo de apelación utilizada en los tres titulares es **racional**, ya que únicamente proporcionan información sobre el nombre de las dos rutas y de la región de Salamanca. No utilizan ninguna palabra para emocionar al receptor, ni ninguna frase que incite al turista a venir. La utilización de la apelación racional en este anuncio es incoherente, ya que la imagen utilizada es muy emocional

y el objetivo del anuncio es “hacer gustar” y para conseguirlo es necesario utilizar la apelación emocional.

La función de los tres titulares es la de **añadir una dimensión al mensaje visual**, ya que añade la información que por sí misma no proporciona la imagen, ya que esa imagen podría corresponderse con cualquier ruta o región, por ello necesita estos tres titulares para que el turista conozca cuál es el lugar al que se refiere la imagen.

### Texto

El anuncio carece de cuerpo de texto, el único texto que aparece en el anuncio se corresponde con los tres titulares anteriormente comentados.

### Otros elementos del anuncio

En la parte inferior de la página y sobre la misma imagen se sitúan 5 elementos:

-*Salamanca emoción.es*: se trata de la oficina de turismo de Salamanca, la cuál esta gestionada por la Diputación de dicha región. El logotipo esta elaborado con un dibujo, el cuál presenta cuatro circunferencias de distintos colores (**amarillo, verde y rojo**) apoyadas sobre una especie de hoja **verde**. Al lado del dibujo esta escrita la página web de la oficina, la palabra Salamanca aparece con letras más grandes que emoción.es, que aparece debajo de la palabra Salamanca en un tamaño muy inferior.



-*Diputación de Salamanca*: al lado del logotipo anterior, se encuentra este logotipo de la Diputación de Salamanca, el cual consta del escudo que representa a la Diputación y de las letras que están al lado del escudo (Diputación de Salamanca).



-*Ruta del vino Sierra de Francia*: se trata de una asociación de empresas, juntos forman la Ruta del vino Sierra de Francia, y el objetivo de esa asociación es promocionar la ruta del vino y llevar acabo actuaciones que contribuyan al desarrollo del territorio. En el anuncio el logotipo es el mismo, solo que las letras aparecen en color blanco, probablemente para permitir una mejor visualización. El logotipo se compone de un dibujo, el cual es un racimo de uva de color morado con un la parte del raspón verde, del que sobresale una línea verde que simula la forma de una montaña. Al lado del grafismo, esta escrito “*Ruta del Vino Sierra de Francia*”, aparece una frase debajo de otra y la última destacada en negrita.



-*Ruta de vino de Arribes*: se trata de una Ruta de Vino formada que se realiza entre las provincias de Salamanca y Zamora. El logotipo únicamente se compone de letras, destaca la palabra Arribes que esta escrita con distintos colores (**verde, rojo y granate**) y con un gran grosor, así como la letra A y la S que son de un tamaño superior al resto de letras. En el anuncio, las letras que son de color verde tienen un color amarillo, para permitir una mejor visualización. Debajo de la palabra Arribes con letras mayúsculas, de color **negro** y con un tamaño inferior, está escrito: “*Ruta del Vino*”, tanto la palabra “*Ruta*” como la palabra “*Vino*” aparecen con la misma tipografía y tamaño y en mayúsculas, y la palabra “*del*” aparece en minúsculas con diferente tipografía y con un tamaño inferior al de las otras dos palabras.



-*Páginas web*: En el anuncio aparecen tres páginas web, éstas se encuentran distribuidas de forma diferente a lo largo de la imagen.

1. [www.salamancaemocion.es](http://www.salamancaemocion.es). Aparece justo debajo del logotipo de salamanca emocion.es (parte inferior izquierda de la imagen).
2. [www.rutadelvinosierradefrancia.com](http://www.rutadelvinosierradefrancia.com) . Aparece debajo del logotipo de ruta del vino sierra de francia y de arribes ruta del vino. (parte inferior derecha de la imagen).
3. [www.rutadelvinoarribes.com](http://www.rutadelvinoarribes.com). Aparece debajo de la página web de [www.rutadelvinosierradefrancia.com](http://www.rutadelvinosierradefrancia.com) (parte inferior derecha de la imagen).



### 3.2.2.4. Anuncio Bodega Emina



¿AÚN NO CONOCES  
**LA MEJOR  
BODEGA**  
ABIERTA AL  
TURISMO  
DE ESPAÑA?

PREMIOS  
de enoturismo  
sostenible

PREMIO  
MEJOR  
BODEGA ABIERTA  
AL TURISMO 2018

EMINA

983 68 33 15  
enoturismo@emina.es

Dormir entre viñedos, conocer los secretos de elaboración de grandes vinos, degustarlos, saborear el paisaje, su historia y descubrir la sorprendente cultura de toda una región.  
**Vive experiencias únicas en emina.es**

Es un anuncio ubicado en el dominical del País Semanal, aparece una sola vez, ocupa una página completa a color, siendo además la primera página par del dominical (interior de la portada), por lo que el precio de este anuncio es de 73.200 €.

La calidad del papel de este anuncio es superior a la del resto de hojas del dominical, ya que el papel tiene un mayor grosor y brillo, lo cuál proporciona una mayor nitidez de las imágenes.

El objetivo del anuncio es “dar a conocer”, ya que quiere informar de que ofrece un servicio turístico, además haciendo mención al premio que le otorgaron de mejor bodega abierta al turismo en 2018.

En el anuncio aparece una combinación de dos formatos creativos. Por un lado, **el producto solo**, ya que muestra imágenes de la bodega, viñedos, etc. Y por otro lado, **la demostración**, ya que en otra de las imágenes aparecen tres consumidores en la bodega, degustando sus vinos.

## Imagen

La imagen del anuncio ocupa prácticamente la página completa, excepto por la franja horizontal de color **blanco** que hay en la parte inferior de la página. La imagen del anuncio está compuesta a su vez por cuatro imágenes que se separan por tres líneas blancas.

**1ªImagen:** se trata de la Bodega Emina (el anunciante), en la imagen se observa un cielo **azul** con nubes **blancas** que aparece difuminado y sobre él, se ubica el eslogan del anuncio. Debajo del cielo, está ubicada la fachada de la bodega de un color **blanco** mezclado con tonos **grisáceos** y **marrones**. En la parte superior de la fachada, se sitúa el nombre de la bodega (Emina), con letras mayúsculas de color **negro**, excepto la letra i que es de un mayor tamaño con forma redondeada y de color **rojo**. Debajo, están situadas cuatro ventanas, dos en el lado izquierdo de forma cuadrangular, la de en medio de forma semicircular y la de el lado izquierdo de forma cuadrangular. En el interior de las ventanas se aprecia unas cortinas de color **gris** y el marco de la ventana es de madera. Debajo de las ventanas se sitúa un tejado y la continuación de la fachada, la cuál consta de tres columnas en el lado izquierdo y dos semicírculos a modo de apertura de la fachada. El suelo tiene una parte de baldosas de color **gris** y el resto es un camino de tierra con parte de jardín, que comunica con otro edificio de colores **blancos** en la fachada y **rojizos** en el tejado. Esta parte de la imagen aparece difuminada junto con el cielo comentado anteriormente.

**2ªImagen:** la segunda imagen se encuentra al lado de la primera, y en ella aparecen 5 etiquetas sobre una superficie de madera, la cuál está rodeada de un material metálico o de color plateado, por el contexto se podría decir que es una barrica, aunque no se puede confirmar con seguridad, ya que en la imagen no se visualiza correctamente. Las etiquetas tienen forma rectangular, son de color **veige** y en su extremo izquierdo tienen un agujero con un cordel atado de color **blanco**, aparecen posicionadas dos al lado izquierdo de la superficie (una debajo de otra), otras dos en el lado derecho y otra en el lado inferior izquierdo de la superficie (debajo de las dos primeras). En las etiquetas pone en letras minúsculas y de color **rojo**, cinco variedades distintas de uva: “Garnacha”, “Graciano”, “Garnacha Tinta”, “Prieto Picudo” y “Tempranillo Peludo”. Alrededor de la superficie de madera aparecen cinco manos pertenecientes a tres personas diferentes, la mano situada en el lado izquierdo se encuentra difuminada, pero podríamos decir que corresponde a la de un hombre, las dos que se encuentran situadas en el medio corresponden a la de una mujer, ya que lleva las uñas pintadas (color **naranja**), la mano derecha sujeta una libreta (color **blanco**) y la mano izquierda sujeta un boli **negro**, con el que apunta dos frases en la libreta, las cuáles no se aprecian, ya que aparecen difuminadas. En el lado derecho aparecen otras dos manos apoyadas en la superficie, son las que tienen una mayor nitidez, están cerradas (en forma de puño) y se puede decir que se corresponden con las de un hombre.

**3ªImagen:** esta imagen se encuentra ubicada debajo de la segunda, y en este caso aparecen tres personajes en el interior de la bodega. El fondo de la imagen es una pared de madera, en la parte superior de esta aparece el nombre de la bodega escrito de la misma forma que en la fachada (comentado en la 1ªImagen). Este fondo aparece difuminado para dar protagonismo a los tres personajes, los cuáles son un hombre y dos mujeres jóvenes, los tres se encuentran sujetando una copa de vino, en actitud alegre. El hombre se sitúa en la parte de la izquierda de la imagen, aparece únicamente su cara en posición de perfil. Es un hombre moreno, con pelo **negro**, barba, viste con una camisa **azul claro** (solo se aprecia el cuello de la camisa) y encima de este un jersey **azul oscuro**. Aparece mirando a la mujer que se encuentra en medio de la imagen, con la boca medio abierta, por lo que podría estar diciéndole algo y con una copa de vino tinto (aunque no se ven las manos sujetando la copa). La mujer que aparece en el medio de la imagen, tiene el pelo castaño, largo, piel clara, lleva una blusa de color **blanco** y sujeta una copa de vino blanco con su mano izquierda. Aparece mirando al hombre de la izquierda y riéndose con una sonrisa amplia, probablemente por algo que le haya dicho el hombre, la mano derecha muestra la palma de la mano dirigida a la otra mujer de la imagen. La mujer que aparece en la derecha de la imagen, aparece de

perfil, sus rasgos se encuentran tapados por su pelo, el cuál es castaño con destellos dorados y corto, viste un jersey de cuello alto con mangas cortas de color **blanco**. Con su mano derecha sujeta una copa de vino, y su mano izquierda, aparece delante de la copa de vino, por lo que no podemos determinar si se trata de vino blanco, tinto o rosado. Aparece dirigiéndose también a la mujer de en medio de la imagen, mirándola prácticamente de frente.

**4ª Imagen:** esta situada al lado de la tercera imagen y debajo de la primera, en este caso es la imagen de un viñedo en formación de espaldera, en el que aparecen cuatro filas de cepas con la hoja **verde** y la tierra de un color **marrón**.

Por último, en la parte inferior de la página, debajo de las imágenes se encuentra una franja blanca en posición horizontal, donde se encuentra ubicado el texto del anuncio.

La imagen adopta la forma de **producto solo** en las imágenes 1, 2 y 4, ya que en ellas aparece la bodega, las etiquetas de las variedades de uva que utilizan para elaborar vinos y el viñedo. La imagen 3 adopta la forma de **beneficio del consumidor**, ya que en la imagen aparecen tres amigos divirtiéndose en la bodega, con una copa de vino, intentando por tanto evocar la felicidad y transmitir al consumidor esa sensación, generada por la visita a la bodega.

### Eslogan

El eslogan del anuncio es “*¿AÚN NO CONOCES LA MEJOR BODEGA ABIERTA AL TURISMO DE ESPAÑA?*”. Esta situado en la parte del cielo de la primera imagen en forma de párrafo, las letras están escritas en mayúsculas y son de color **blanco**, y “*la mejor bodega*” está resaltado en negrita con mayor tamaño y grosor que el resto de letras.

Se trata de una oración interrogativa directa total, ya que las únicas respuestas posibles son sí o no. Se trata de un eslogan o titular indirecto, ya que utiliza una pregunta, esta es una forma más eficaz de llamar la atención del lector. A la hora de elaborar el eslogan han utilizado el premio que se le concibió a la bodega en 2018 de Mejor Bodega Abierta al Turismo. Es un eslogan que utiliza la apelación **emocional** y que incita al receptor del mensaje a conocer la bodega si es que aún no lo ha hecho.

La función del eslogan es **completar el mensaje visual**, ya que la imagen es el elemento principal de la comunicación y el eslogan completa la información que proporciona la imagen.

### Texto

El texto del anuncio se encuentra ubicado sobre la franja blanca en la parte inferior del anuncio, en forma de párrafo. El texto del anuncio es el siguiente:

*“Dormir entre viñedos, conocer los secretos de la elaboración de grandes vinos, degustarlos, saborear el paisaje, su historia y descubrir la sorprendente cultura de toda una región.”*

***“Vive experiencias únicas en emina.es”***

El tipo de apelación utilizada en el texto es **emocional**, ya que utiliza frases como: “*dormir entre viñedos*” y “*saborear el paisaje*” que buscan suscitar interés en el receptor y generarle una emoción. El texto utiliza letras minúsculas y debajo del párrafo esta escrita la frase “*vive experiencias únicas en emina.es*” resaltada en negrita, la cuál incita al receptor del mensaje a contratar una experiencia a través de la página web: [www.emina.es](http://www.emina.es).

### Otros elementos del anuncio

Podemos distinguir dos elementos más en el anuncio:

- Debajo del eslogan, sobre la primera imagen aparece este sello, el cuál corresponde a una de las categorías de premios otorgadas en la IV Edición de los premios de enoturismo “Rutas del vino de España” que convocó ACEVIN (Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas). Este premio se les otorga a los establecimientos vitivinícolas que ofrecen visitas turísticas de calidad u otras actividades, con el fin de generar el disfrute y la satisfacción del turista, así como la difusión de la cultura del vino.



-Sobre la franja blanca, en la esquina izquierda, situado al lado del texto del anuncio, se encuentran ubicados los datos de contacto:

En primer lugar aparece escrito el nombre del anunciante (Emina) en letras negras, resaltadas en negrita y de la misma forma que en la fachada de la primera imagen. Debajo, hay un número de teléfono de contacto: 983 68 33 15 y una dirección de correo electrónico: enoturismo@emina.es.

## **3.2. Estudio 2. ¿Qué opinan los turistas de los anuncios de enoturismo?**

### *3.2.1 Metodología*

El segundo objetivo de este trabajo es conocer la valoración sobre los cuatro anuncios de enoturismo encontrados durante el período de observación. Para abordar dicho objetivo, se ha realizado una encuesta a una muestra de 30 personas, con el fin de determinar el nivel de eficacia de los anuncios (actitud hacia el anuncio, valoración del texto, la imagen y el texto, actitud hacia el anunciante y intención de visita). En la tabla 3 se recoge la ficha técnica del trabajo empírico y las características de la muestra.



Tabla 3: Ficha técnica de la investigación y descripción de la muestra

Universo	Individuos.
Recogida de información	Encuesta personal cara a cara.
Ámbito	Logroño, La Rioja
Muestra	<b>30</b> individuos
Fecha del trabajo de campo	7 de octubre 2018- 14 de abril de 2019
Variables analizadas (Olarte,2019)	<p><b>Actitud hacia el anuncio</b> (el componente cognoscitivo/evaluativo).:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Agradable/ Desagradable</li> <li>-Atractivo/ No atractivo</li> <li>-Interesante/ No interesante</li> <li>-Divertido/Aburrido</li> <li>-Con significado/ Sin significado</li> <li>-Convincente/ No convincente</li> <li>-Fácil de recordar/ Difícil de recordar</li> <li>-Fácil de comprender/ Difícil de comprender</li> <li>-Novedoso/ No novedoso</li> </ul> <p><b>Valoración de la imagen, el eslogan y el texto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoración de la imagen</li> <li>-Claridad y comprensión del texto</li> <li>-Valoración del slogan y grado en el que llama la atención.</li> </ul> <p><b>Actitud hacia el anunciante:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Grado de atractivo</li> <li>-Grado de calidad</li> </ul> <p><b>Intención de visita:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Grado de atracción de visitantes</li> <li>-Grado de intención de realización de la visita</li> </ul> <p>Escala tipo Likert, de 0 a 10.</p>
<b>CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA</b>	
Sexo	Hombre <b>53,3%</b> y mujer <b>46,7%</b>
Edad	Media de edad: <b>49</b> años
Hábito de lectura	Leen habitualmente dominicales: <b>90%</b> No leen habitualmente dominicales: <b>10%</b>
Dominicales leídos por la muestra	El <b>43,3%</b> de la muestra lee el XL Semanal; el <b>33,3%</b> el País Semanal; el <b>16,6%</b> Mujer Hoy. ninguno lee el Mundo Fuera de Serie y el <b>6,8%</b> no lee ninguno.

### 3.2.2.Resultados

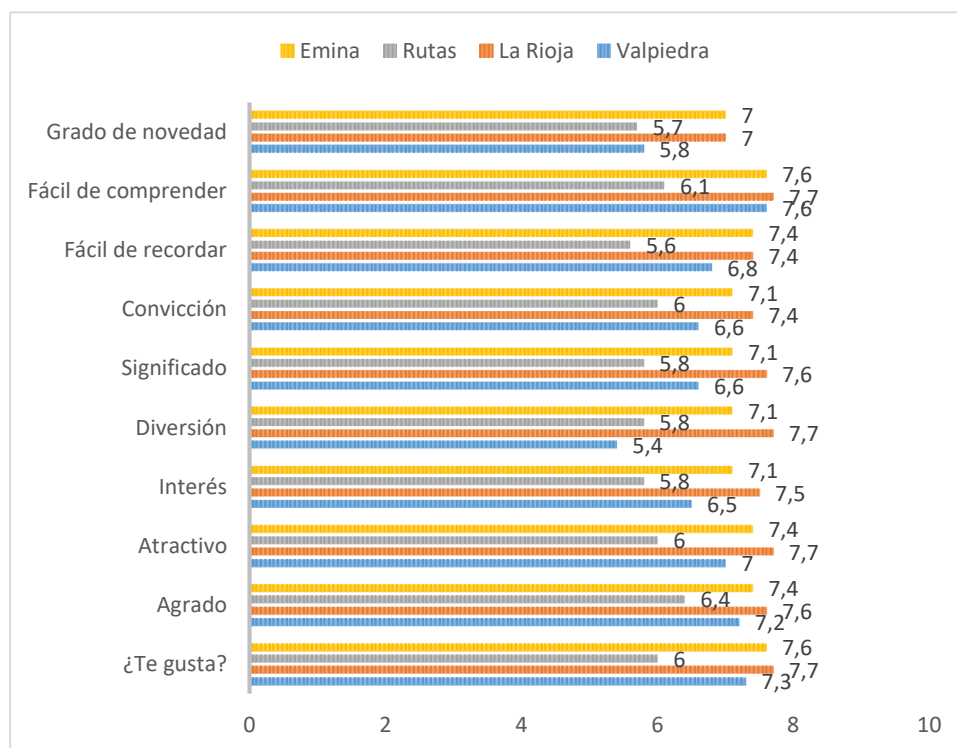
#### 3.2.2.1 Actitud hacia los anuncios de enoturismo

Tal y como se puede observar en el gráfico 8, hay dos anuncios que sobresalen en cuanto a puntuaciones en todos los ítems y son: el anuncio de La Rioja y el anuncio de la bodega Emina. Los dos tienen puntuaciones muy similares, aunque el anuncio de La Rioja supera en algunos aspectos al anuncio de la bodega Emina, principalmente en los ítems de **significado** (grado de

significado que tiene el anuncio) y **diversión** (grado de diversión que genera el anuncio). Por otro lado, los dos tienen la misma puntuación en el **grado de novedad** y en **fácil de recordar** y los dos han gustado prácticamente igual a los integrantes de la muestra, ya que el anuncio de La Rioja ha obtenido en ese ítem una puntuación de 7,7 y el anuncio de la bodega Emina un 7,6.

Los anuncios de Finca Valpiedra y las Rutas son los que presentan peores puntuaciones, sobre todo el anuncio de las Rutas, el cuál es el peor valorado. No obstante, Finca Valpiedra ha obtenido buenas puntuaciones que se acercan a las de los dos anuncios mejor valorados en **fácil de comprender**, en **agrado** y **atractivo**. También es un anuncio que ha gustado a los integrantes de la muestra, ya que ha obtenido una puntuación de 7,3 en este ítem. Las peores puntuaciones las ha obtenido en **novedad** y **diversión**. El anuncio de las Rutas es el que tiene las puntuaciones más bajas en todos los ítems, excepto en el de diversión que es el único en el que supera a Finca Valpiedra. No obstante, la mejor puntuación la ha obtenido en **agrado** y la peor en **fácil de recordar**. Este es el anuncio que menos ha gustado a los integrantes de la muestra, ya que tiene una puntuación de 6.

Gráfico 8: Actitud hacia los anuncios de enoturismo



### 3.2.2.2. Valoración del eslogan, el texto y la imagen

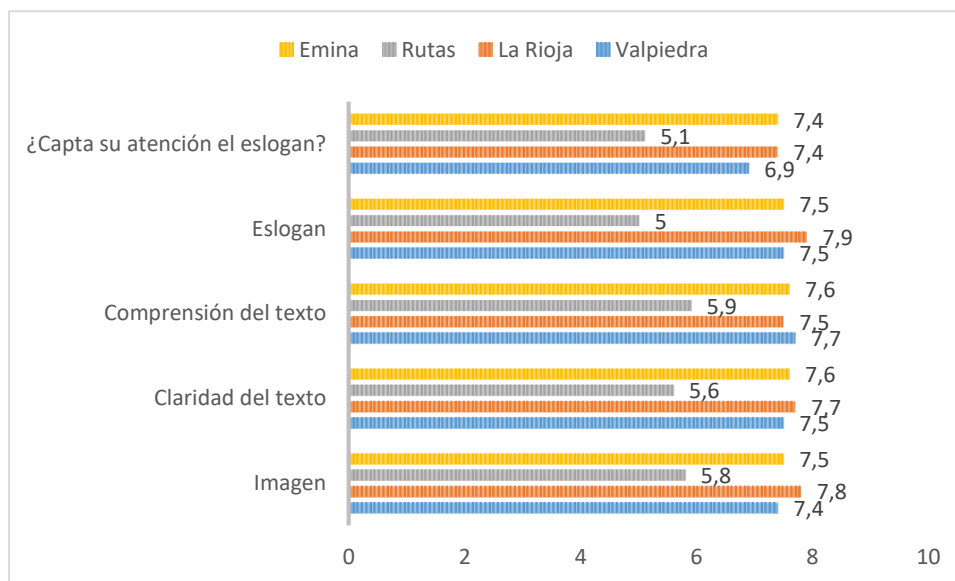
En el gráfico 9, se muestra la valoración del eslogan, el texto y la imagen de cada uno de los anuncios.

**Eslogan.** El eslogan mejor valorado es el del anuncio de La Rioja, ya que tiene la puntuación más alta (7,9). El eslogan de la bodega Emina y el de Finca Valpiedra han obtenido la misma puntuación (7,5) y por tanto, son los segundos con el mejor eslogan. El eslogan del anuncio de las Rutas, es el que tiene la puntuación más baja (5) y el que menos ha llamado la atención, por tanto, es el peor valorado. El eslogan de los anuncios de la bodega Emina y de La Rioja son los que más han llamado la atención de los componentes de la muestra. Por otro lado, el eslogan de Finca Valpiedra, pese a tener una buena valoración no ha llamado la atención en la misma medida que su valoración.

**Texto.** El texto de los anuncios de La Rioja, bodega Emina y Finca Valpiedra son claros y comprensibles para los componentes de la muestra, todos han obtenido puntuaciones similares, aunque en comprensión el texto de Finca Valpiedra es el mejor puntuado (7,7) y en claridad, lo es el texto de La Rioja (7,7). El texto del anuncio de las Rutas es que ha obtenido las peores puntuaciones en estos dos ítems (claridad y comprensión del texto).

**Imagen.** La imagen mejor valorada es la del anuncio de La Rioja (7,8), seguida de esta, se encuentra la imagen del anuncio de la bodega Emina (7,5) y el de Finca Valpiedra (7,4). La imagen que ha recibido una peor valoración ha sido la del anuncio de las Rutas (5,8).

Gráfico 9: Valoración del eslogan, el texto y la imagen



### 3.2.2.3. Actitud hacia los anunciantes

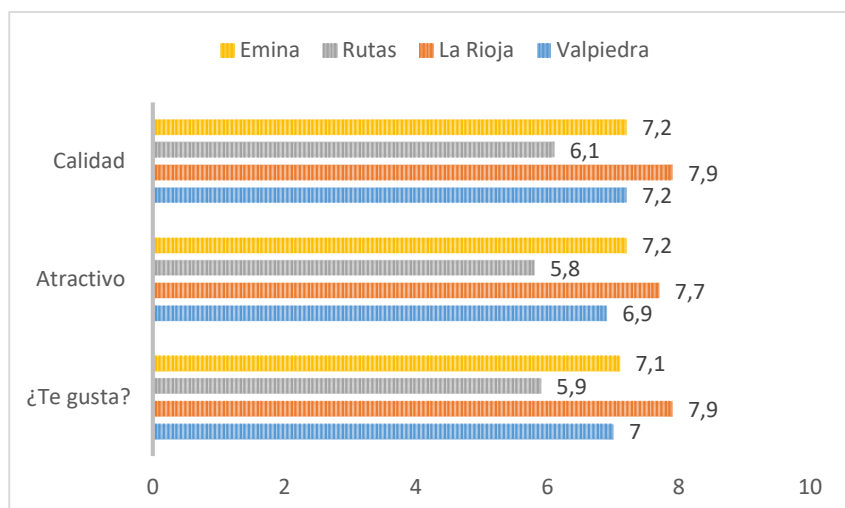
En el gráfico 10 se muestran los resultados de la actitud que tiene la muestra hacia el anunciante.

En cuanto a la calidad que ofrece el anunciante en el servicio que presta, el anunciante con una mejor valoración ha sido el de La Rioja (7,9), la bodega Emina y Finca Valpiedra han obtenido la misma puntuación (7,2) y el anunciante que la muestra considera que ofrece una peor calidad es el de las Rutas (6,1).

El anunciante más atractivo para los componentes de la muestra es el de La Rioja (7,7), seguido de este, se encuentra la bodega Emina (7,2) y Finca Valpiedra (6,9). El anunciante menos atractivo es el de las Rutas (5,8).

El anunciante que más ha gustado a los integrantes de la muestra es el de La Rioja (7,9), seguido de este, se encuentra la bodega Emina (7,1) y Finca Valpiedra (7). El anunciante que menos ha gustado a los componentes de la muestra es el de las Rutas (5,9).

Gráfico 10: Actitud hacia los anunciantes



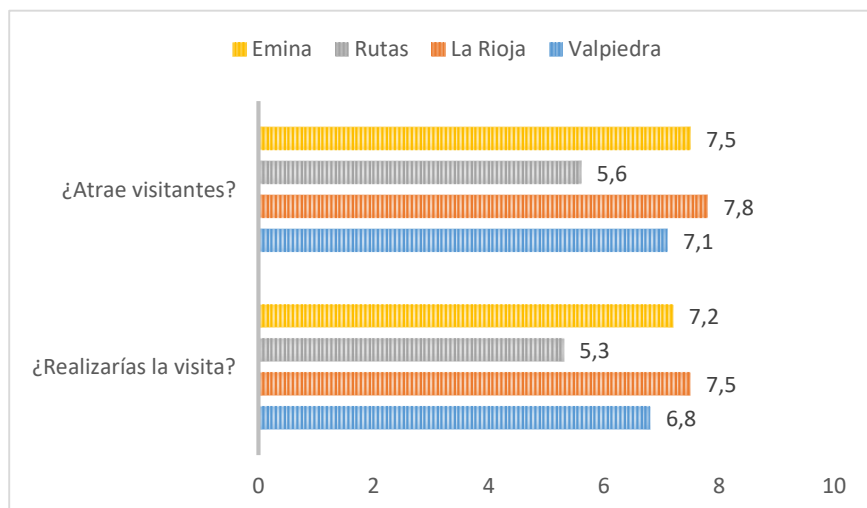
#### 3.2.2.4. Intención de visita de los recursos enoturísticos

En el gráfico 11, se muestra la intención de los integrantes de la muestra de visitar cada una de las bodegas o destinos que se ofrecen en los anuncios.

Los componentes de la muestra consideran que el anuncio que tiene mayor capacidad de atraer a visitantes es el de La Rioja (7,8), seguido de este se encuentra el de la bodega Emina (7,5) y el de Finca Valpiedra (7,1). El anuncio considerado como el que menos capacidad tiene de atraer visitantes es el de las Rutas (5,6).

Por otro lado, la visita que prefieren realizar los integrantes de la muestra es la de La Rioja, seguida de esta, la de la bodega Emina (7,2) y Finca Valpiedra (6,8). La última visita que realizarían sería la de las Rutas (5,3).

Gráfico 11: Intención de visita de los recursos enoturísticos



En base a los gráficos analizados anteriormente, podemos decir que el anuncio mejor valorado es el de La Rioja y el peor valorado es el de las Rutas.

## 5.CONCLUSIONES

El enoturismo ha protagonizado un papel importante en los últimos años, generando un gran impacto económico en la economía española y diversificando la oferta turística (vinculada principalmente al turismo de sol y playa), lo cual ha atraído a nuevos segmentos de mercado. Por otro lado, la publicidad juega un papel fundamental en turismo, ya que el producto turístico es intangible y su producción es simultánea a su consumo, por lo que la necesidad de información es mayor que en otros tipos de productos. Además, la publicidad es determinante para dar a conocer nuevos productos o servicios, como es el caso del enoturismo, el cual tiene un origen reciente y por tanto una mayor necesidad de promoción que otros tipos de turismo ya consolidados.

El objetivo general de este trabajo es conocer el grado de implicación de las empresas vitivinícolas y de las administraciones públicas con el turismo enológico, así como el papel de la publicidad en enoturismo. Para ello, hemos planteado dos objetivos, en base a ellos, se estructuran las conclusiones.

El **primer objetivo**, consiste en conocer el uso de la publicidad en enoturismo, así como observar y analizar los anuncios, en cuanto a imagen, eslogan, texto y otros elementos. Para alcanzar dicho objetivo se realizó un primer estudio, en el que se han analizado los dominicales con mayor número de lectores: XL Semanal, el País Semanal, el Mundo Fuera de Serie y Mujer Hoy. Durante el período de observación (octubre 2018-abril 2019), únicamente ha habido cuatro anunciantes que han publicado 7 anuncios de enoturismo. El dominical preferido por los anunciantes ha sido el País Semanal y seguido de este el XL Semanal. En el dominical de El Mundo Fuera de Serie no ha habido ningún anuncio de este tipo, y en el Mujer Hoy, ha habido uno. Por lo tanto, los anunciantes de enoturismo han optado por El País Semanal, pese a no ser el que tiene mayor índice de lectores (XL Semanal).

El total de la inversión ha sido de 382.500€. El anunciante que más ha invertido durante el período de observación ha sido el de Finca Valpiedra (148.500€), ya que se han computado tres inserciones de una página completa impar en el dominical de El País Semanal.

A partir del análisis de los anuncios realizado, podemos concluir que los anuncios de enoturismo ocupan espacios muy distintos (página completa, contraportada, interior de portada, etc), por lo que, podemos decir que no hay un formato preferido por los anunciantes. Todos los anuncios presentan en sus imágenes paisajes naturales y la mayoría de estos paisajes se corresponden con viñedos, predominando principalmente los colores **azul** (cielo y agua) y **verde** (vegetación y viñedo), así como el **rojo** y el **marrón** (viñedo), aunque en menor medida. En la mayoría de las imágenes aparecen personajes, los cuales son personas adultas de edad media, que se encuentran disfrutando del vino en una situación agradable y jovial. No obstante, en las imágenes de algunos anuncios, los personajes no cobran mucha importancia, ya que, no se muestran sus rasgos de forma definida. Los eslógans de los anuncios utilizan en su mayoría la apelación emocional, debido al uso de palabras subjetivas, sin embargo, la mayoría no incita al receptor a la acción, únicamente lo hace el eslogan de la Bodega Emina (*“¿Aún no conoces la mejor bodega abierta al turismo en 2018?”*). En los textos se utiliza principalmente la apelación emocional, a excepción del texto de Finca Valpiedra que utiliza la apelación racional y el anuncio de las Rutas que carece de texto. Además, ninguno excepto el texto de la Bodega Emina llama a la acción del receptor. Por último, en cuanto a otros elementos que podemos encontrar en el anuncio, cada uno de los anuncios presenta elementos diferentes, a destacar en el caso de Finca Valpiedra, el logo de Wine in Moderation y en el caso de la Bodega Emina, el premio que ganó de Mejor Bodega abierta al Turismo en 2018. Por otro lado, todos los anuncios presentan la página web del anunciante, y únicamente en el anuncio de La Rioja se hace mención a las redes sociales.

El **segundo objetivo**, es determinar el nivel de eficacia de los anuncios de enoturismo, a partir de la valoración realizada por la población, en base a la actitud hacia el anuncio, la valoración de la

imagen, el eslogan y el texto, la actitud hacia el anunciante y la intención de visita, con el fin de establecer las fortalezas y posibles mejoras de cada uno de ellos.

Los resultados de la encuesta, muestran que el anuncio de La Rioja ha sido el preferido por la muestra y seguido de este, el de la Bodega Emina.

No obstante, considero que los cuatro anuncios tienen aspectos que mejorar, principalmente el anuncio de las **rutas de vino**, debido a que, por un lado, ocupa media página horizontal, lo cuál dificulta su visualización y por otro lado, la imagen no presenta colores llamativos que atraigan la atención del lector. Además, el eslogan utilizado (“*Ruta del Vino Sierra de Francia*”; “*Ruta del Vino de Arribes*”; “*Salamanca*”) no ha resultado atractivo y puede generar confusión en el lector, ya que aparece el nombre de dos rutas de vino distintas y de una región. Por tanto, podemos decir que este anuncio no es eficaz. En el caso de los otros tres anuncios, los posibles mejoras podrían ser las siguientes:

**Finca Valpiedra**, tiene aspectos a mejorar principalmente en cuanto al texto que aparece de forma esquemática y utiliza la apelación racional, siendo la experiencia turística algo emocional, por lo que debería crear un texto utilizando la apelación emocional y en forma de párrafo.

**Bodega Emina**, es el anuncio con el mejor eslogan, ya que utiliza una frase interrogativa directa que llama a la acción y que hace mención al premio que le otorgaron a la bodega en 2018, en cuanto a las imágenes y el texto, son adecuados. El anuncio podría mejorarse, si incluyera imágenes novedosas, diferentes a las del resto de anuncios.

**La Rioja**. El eslogan es simple, las imágenes y el texto son adecuados, no obstante las formas de las imágenes y su distribución no lo son. Además, el anuncio utiliza el vino como principal motivo de atracción de visitantes, dejando de lado, otros recursos que hay en La Rioja.

El público objetivo de estos anuncios se corresponde con el perfil de enoturista, que son principalmente mujeres de 46 a 65 años, de procedencia nacional. Por otro lado, el lector más frecuente de dominicales son las mujeres adultas, con una edad comprendida entre 45 y 65 años. Por tanto, se puede establecer que tanto el enoturismo como los dominicales se dirigen al mismo público objetivo.

Sin embargo, con la realización de este trabajo fin de grado, hemos llegado a la conclusión de que los anunciantes de enoturismo, no utilizan este soporte para realizar su publicidad.

Esto quiere decir, que utilizan otro tipo de comunicación para promocionarse, principalmente tal y como se puede observar en el gráfico 4, el boca-oreja. Este tipo de comunicación es muy eficaz, ya que se produce entre los distintos grupos de pertenencia de los turistas, lo cuál genera más confianza que la información que emite la empresa (publicidad). De hecho, tan solo el 9,3% de los enoturistas visitaron las rutas del vino debido a la información emitida en medios de comunicación.

El grado de eficacia de la comunicación realizada por las empresas y administraciones públicas aumentaría si estas invirtieran en publicidad, no en medios masivos, sino, en soportes que ya tienen un público objetivo definido acorde al que se quiere atraer, como es el caso de los dominicales. Por todo ello, considero que deberían de invertir en este ámbito y de esa forma, podrían atraer a un mayor número de individuos que forman parte de su público objetivo.

Este trabajo presenta una serie de **limitaciones** que posibilitan futuras líneas de investigación. La primera de ellas, es que hemos observado los anuncios de enoturismo en los cuatro dominicales más importantes, sin prestar atención a otros soportes. La segunda, es que el período de observación son 7 meses, por lo que futuros trabajos podrían ampliar el período de estudio a un año. La tercera limitación, es que a la hora de conocer la valoración de los anuncios hemos seleccionado una muestra de conveniencia de 30 personas, la cuál es una muestra pequeña y es

difícil que represente a los casi 3 millones de lectores de dominicales. Por último, la muestra procede de Logroño, por lo que puede que la valoración de los anuncios no sea del todo objetiva.

Por último, como futuras líneas de investigación, se podría investigar sobre aquellos medios o formas de comunicación más utilizados por las bodegas para promocionar el enoturismo. Así como, la efectividad que tiene la comunicación que realizan y si hay una implicación total por parte de las bodegas en el ámbito enoturístico o si esta se reduce a la producción del vino. Por otro lado, también sería interesante conocer el porcentaje de lectores de dominicales que a su vez realizan turismo enológico o están interesados en este tipo de turismo.

Como sugerencia, invito a las bodegas y a las administraciones a que hagan un esfuerzo de inversión en la publicidad en dominicales, y que mejoren el planteamiento de los anuncios o campañas ya existentes.

Este trabajo me ha permitido profundizar en el área de la publicidad, que es un ámbito poco desarrollado en mi grado académico y del que me gustaría seguir aprendiendo para poder trabajar de ello en un futuro.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ACEVIN (2017). *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2016-2017*.
- ACEVIN (2018). *Análisis de la Demanda Turística Rutas del Vino de España 2017-2018*.

- BIGNÉ, E., FONT, X., & ANDREU, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: ESIC.
- CASADO, J. (2018). *Los dominicales, una oportunidad para los anuncios de vino*. Logroño: Universidad de La Rioja.
- EGM. (2018). *Resumen general, febrero a noviembre 2018*.
- EL MUNDO (2019). *Información sobre el suplemento El Mundo Fuera de Serie*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/>.
- EL PAÍS (2019). *Información sobre el suplemento El País Semanal*. Recuperado de: <https://elpais.com/elpais/eps.html>.
- ESTEBAN, A., GARCÍA DE MADARIAGA, J., NARROS, M. J., OLARTE, C., REINARES, E. M., & SACO, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- GRANDES PAGOS (2019). *Información sobre la asociación Grandes Pagos*. Recuperado de: <http://grandespagos.com/media/dossier-cast.pdf>
- HOSTELTUR (2019). *Información sobre el impacto del enoturismo en la economía española*. Recuperado de: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)
- INFOADEX. (2019). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2019*
- LA RIOJA TURISMO (2019). *Información sobre La Rioja Turismo*. Recuperado de: [www.lariojatourismo.com](http://www.lariojatourismo.com)
- MARTÍ, J (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/41219-Texto%20del%20art%C3%ADculo-56009-4-10-20130319.pdf>
- MUELA, C. (2018). *Manual de Estrategias Creativas en publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- MUJER HOY (2019). Información sobre el suplemento XL Semanal. Recuperado de: <https://www.mujerhoy.com/>
- OLARTE-PASCUAL, C., et al (2019): Publicidad. *Apuntes de Comunicación Comercial*. Universidad de La Rioja.
- OLARTE-PASCUAL, C., PELEGRIN-BORONDO, J., REINARES-LARA, E. & SIERRA-MURILLO, Y. (2014): La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. *Universia Business Review*. 41: 12-144.
- PANGUA, T. (2018). *¿Qué contenido presentan los anuncios del vino en los dominicales de la prensa?* Logroño: Universidad de la Rioja.
- PELEGRÍN, J (2017). Comercialización de destinos turísticos. *Gestión de transportes y comercialización de destinos turísticos*. Universidad de La Rioja.
- RUTA DEL VINO SIERRA DE FRANCIA (2019). *Información sobre la ruta del vino Sierra de Francia*. Recuperado de: <https://rutadelvinosierradefrancia.com>
- RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA (2018). *IV Premios de Enoturismo “Rutas del Vino de España”*. Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com>
- UNIÓN EUROPEA (2005). *Carta europea del enoturismo*.
- WINE IN MODERATION (2019). *Información sobre wine in moderation*. Recuperado de: <https://www.wineinmoderation.eu/es/content/El-Programa-Wine-in-Moderation.33/>



-XL SEMANAL (2019). Información sobre el suplemento XL Semanal. Recuperado de:  
<https://www.xlsemanal.com/>

